



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

**Marketingová komunikace vybraného sportovního klubu**

**Marketing Communication of the Selected Sports Club**

Student: Bc. Vít Mrázek

Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktorie Janečková, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Vít Mrázek**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management  
Téma: **Marketingová komunikace vybraného sportovního klubu**  
**Marketing Communication of the Selected Sports Club**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska problematiky
3. Představení vybraného sportovního klubu
4. Analýza současného stavu marketingové komunikace sportovního klubu
5. Návrh konceptu marketingové komunikace sportovního klubu
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOPECKÝ, Ladislav. *Prezentace v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3123-0.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

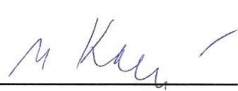
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktorie Janečková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



  
Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Čestné prohlášení:**

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě

Bc. Vít Mrázek

**Poděkování:**

Děkuji všem zúčastněným, kteří se podíleli na vzniku této diplomové práce. Zejména děkuji vedoucí práce, paní Ing. Viktorii Janečkové, Ph.D., za odborné rady, vstřícný přístup a za obětovaný čas, který diplomové práci věnovala.

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoretická východiska problematiky.....	3
2.1	Komunikace a její podoby .....	3
2.2	Marketing a komunikace .....	4
2.3	Model marketingové komunikace.....	6
2.3.1	Sdělení, médium a kontext.....	8
2.3.2	Zaujetí.....	8
2.3.3	Pochopení.....	9
2.3.4	Přesvědčení .....	10
2.3.5	Šíření ústním podáním (WOM).....	11
2.4	Komunikační mix .....	11
2.4.1	Osobní prodej .....	12
2.4.2	Reklama .....	14
2.4.3	Podpora prodeje.....	17
2.4.4	Přímý marketing (direct marketing) .....	19
2.4.5	Public relations (PR).....	20
2.4.6	Sponzoring a eventy .....	22
2.5	Marketingový výzkum .....	24
3	Představení vybraného sportovního klubu .....	27
3.1	Historie klubu .....	27
3.2	Klub v současnosti .....	28
3.3	Organizační struktura .....	29
3.4	Příjmy klubu.....	30
3.4.1	Sponzoring.....	30
3.4.2	Podpora města .....	31
3.4.3	Diváci .....	32
3.4.4	Ostatní zdroje příjmu.....	35
3.5	Analýza vnitřního prostředí .....	35
3.6	Analýza oborového prostředí .....	37
3.6.1	Zákazníci .....	38
3.6.2	Dodavatelé .....	39
3.6.3	Potencionální konkurenti .....	39

3.6.4	Substituty.....	40
3.6.5	Současná konkurence.....	40
4	Analýza současného stavu marketingové komunikace sportovního klubu.....	42
4.1	Vybrané aspekty marketingové komunikace HC Oceláři Třinec .....	42
4.1.1	Sponzoring.....	42
4.1.2	Komunikace na internetu .....	47
4.1.3	Reklama .....	50
4.1.4	Podpora prodeje.....	54
4.2	Marketingový výzkum .....	55
5	Návrh konceptu marketingové komunikace sportovního klubu.....	85
5.1	Mobilní aplikace .....	85
5.2	Video medailonky .....	87
5.3	Facebook jako současný fenomén .....	89
5.4	Ostatní .....	91
6	Závěr .....	93

## **Seznam použité literatury**

## **Seznam zkratk**

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

## **Přílohy**

# 1 Úvod

Marketingová komunikace se v současné době stává velkým fenoménem. Neustále se zvyšující počet prodávajících na trhu má za následek zvětšování konkurenčních tlaků v jednotlivých odvětvích. Z tohoto důvodu je přikládán stále větší význam odlišení se od konkurence. Lze se odlišit kvalitou či cenou, ovšem často rozhodující vliv na zákazníka má právě odlišnost marketingové komunikace. Tento fakt lze velmi dobře pozorovat například v reklamách na jednotlivých televizních stanicích. Prodejci se neustále předhánějí v reklamách svých produktů. Fráze jako například: nejlevnější, nejlepší apod. sice nevymizely, ovšem jsou stále více nahrazovány krátkými příběhy, které jsou zaměřeny více na komičnost (viz. v současnosti série reklam společnosti T-mobile, a.s.) popřípadě na jakousi formu megalomanství, kdy se prodejci snaží přijít s něčím převratným, oslnivým, novým. A právě formou takovéto marketingové komunikace za pomoci asociace stimulují zákazníky ke koupi. Zákazník si dnes nutně nemusí kupovat pouze to nejlepší či nejlevnější, ale může svou koupi provést jednoduše na základě své subjektivní zaujatosti, která vznikla právě dobrou reklamou.

Samozřejmě marketingová komunikace neobsahuje jen reklamu. Správná marketingová komunikace by měla využívat aktivně všechny prvky komunikačního mixu. Taktéž marketingová komunikace neslouží pouze k získání nových zákazníků. V současnosti je přikládán velký význam také udržení si svého stávajícího zákazníka, jelikož právě vracející se zákazník má často největší význam pro prodávající. Stává se z něj totiž věrný zákazník, který je často i nadprůměrně utrácějící zákazník.

S marketingovou komunikací se každý z nás setkává každodenně. Stala se součástí našich životů, ovlivňuje každého z nás, ať chceme či ne, každý je jí ovlivněn. Drtivá většina lidí, včetně dětí, je schopna uvést alespoň jednu reklamu, kterou zná. A právě proto jsem si vybral téma zabývající se marketingovou komunikací. Přesněji jde o téma „Marketingová komunikace vybraného sportovního klubu“. Jedná se o profesionální hokejový klub HC Oceláři Třinec.

Proč jsem si zvolil zrovna téma v oblasti sportu? Důvodů je hned několik. Pokud lze považovat marketingovou komunikaci za fenomén dnešní doby, lze taktéž sport chápat jako fenomén dneška. V současnosti je velkým trendem zdravý životní styl, který jde ruku v ruce



právě se sportem. Mezi další důvody lze taktéž uvést kladný vztah ke sportu – což je samozřejmost pro studenta oboru Sportovní management. V poslední řadě lze uvést také osobní vazbu s tímto klubem na bázi fanouškovské.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat a vyhodnotit marketingovou komunikaci sportovního klubu HC Oceláři Třinec. Budu analyzovat jakou formou komunikuje klub s veřejností, popřípadě jakou zpětnou vazbu tato komunikace přináší. Toho jak si zákazníci (čili v našem případě diváci) všímají marketingové komunikace klubu, co by uvítali ze strany sportovního klubu apod. Součástí mé diplomové práce je taktéž sběr dat pomocí průzkumu a jejich následná analýza. Jako metodu šetření zvolím dotazníkové šetření. Vyhodnocené informace poukáží na slabá místa v dosavadní marketingové komunikaci klubu a v závěru mé práce navrhnou doporučení, která by měla vést ke zkvalitnění či zefektivnění komunikace.

## 2 Teoretická východiska problematiky

### 2.1 Komunikace a její podoby

Původní latinský význam slova komunikace zahrnuje sdílení, spolčování či společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základní prvek vztahů mezi lidmi vůbec. Právě na vztazích mezi lidmi a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování (ovšem zároveň také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen okruh informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou možné nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. [1]

Často bývá komunikace redukována pouze na oblast informací. Pro účely této diplomové práce je potřeba chápat komunikaci v širším smyslu. Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský nebo i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený jednou stranou (osobou či institucí) a vnímaný druhou stranou. A právě prezentaci jedné strany a následnou reakci strany druhé chápeme jako komunikaci. [1]

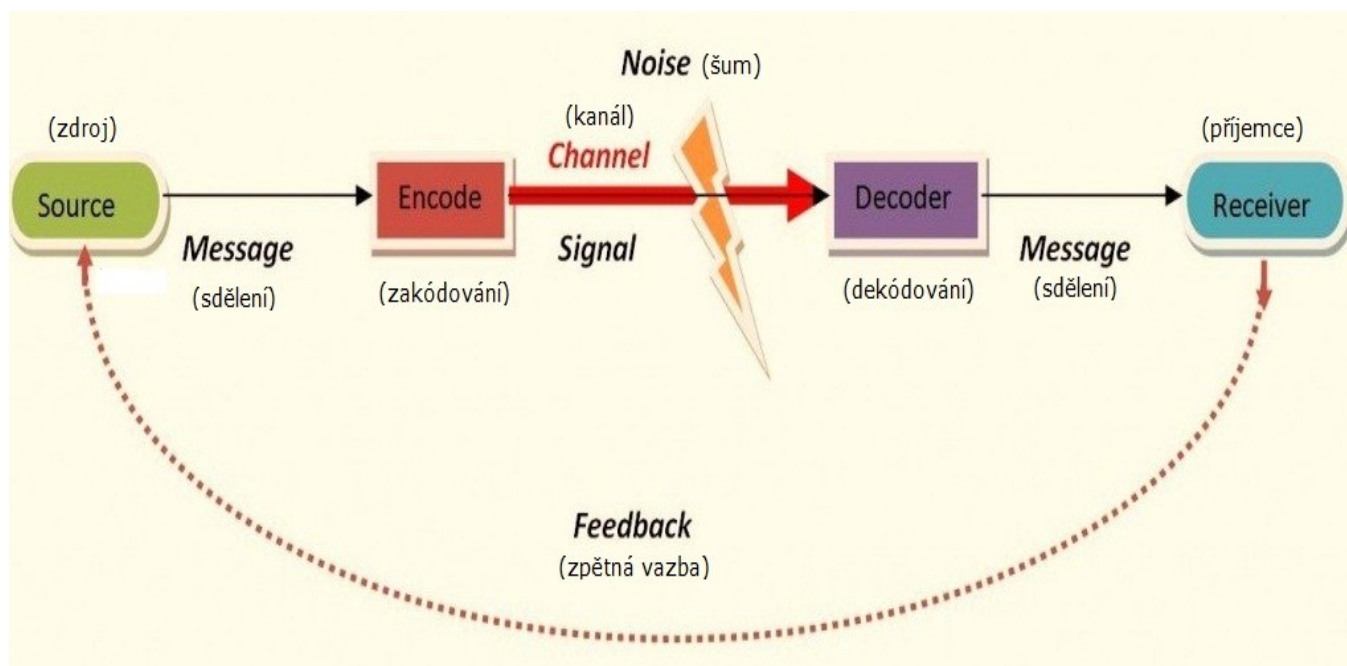
Po druhé světové válce došlo k všeobecnému uznání významu komunikace pro fungování rozsáhlých systémů. V tomto časovém období také vznikají první moderní teorie zabývající se komunikací, které jsou uznávány dodnes. Z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 vychází v současné době nejrozšířenější model procesu komunikace. Opírá se o těchto sedm důležitých stránek [1]:

1. Komunikátor – je ten, kdo má nápad, produkt, informaci a důvod ke komunikaci, producent;
2. Kódování – přesvědčení, vyjádření předmětu komunikace do soustavy prvků, symbolů či tvarů;
3. Zpráva (sdělení) – je výsledkem kódovacího procesu, v marketingovém pojetí zprávu lze chápat jako naši nabídku (produkt);
4. Kanál (prostředek komunikace) – je nositelem zprávy, distributorem;
5. Komunikant (dekódující příjemce) – zprávu je nutno příjemcem nejen přijmout, ale následně také dekodovat. Jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy;

6. Zpětná vazba – z důvodu reakce příjemce (zákazníka) je umožněna vzájemná (obousměrná) komunikace, nikoliv pouze jednosměrná;
7. Šum – soubor všech faktorů, které mění podobu, obsah či pochopení zprávy [1]

Tento kybernetický model komunikace lze zobrazit následovně:

**Obr. 2.1:** Model komunikace



*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 2.2 Marketing a komunikace

Marketing má původ ve skutečnosti, že neodmyslitelnou součástí lidí jsou potřeby a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti ústící ve snahu řešit problém získáním právě toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Lze nalézt celou řadu výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr prováděn za pomoci uplatnění koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Výrobky lze získat vlastní výrobou, zcizením, žebráním či směnou. Drtivá většina společností funguje na principu směny – lidé se specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí. Vystupují ve vzájemných transakcích a budují vzájemné vztahy. Vytváří se trh, který představuje soubor lidí a firem s podobnými potřebami. Marketing směřuje všechny aktivity tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit. [4]

V současné době nemohou obchodní společnosti či podniky přežít jen s tím, že budou dobře fungovat. Pokud chtějí uspět na současném trhu, musí být vynikající. Současný trh většinou charakterizuje nízká nebo žádná dynamika a vyhrocená konkurence, a to jak na domácí tak i na mezinárodní úrovni. Konečný spotřebitel dnes stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledá možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Své partnery, čili subjekty od kterých nakupuje, si vybírá podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či podle získání dalších, dodatečných výhod. Mnohé výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování potřeb spotřebitele konkurenčně lepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. Marketing je tak funkce firmy, která má za úkol jasně definovat cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jeho potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní souhrn činností orientovaných na cílové trhy, pro které jsou přizpůsobovány jednotlivé marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podnik - zákazník. [4]

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik umožňujících firmě vyvíjet se, vyrábět a nabízet výrobky či služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.

Uvedené podmínky tvoří marketingový mix, známý též pod zkratkou 4P:

- Product = výrobek, služba, myšlenka, atd;
- Price = cena;
- Place = místo, distribuce;
- Promotion = podpora. [4]

Dnes používaný přístup vychází z pohledu na zákazníka a ponechává P model pro vnitropodnikové rozhodování. V současnosti je nahrazován modelem 4C, který lépe vystihuje text této kapitoly:

- Customer value místo produktu;
- Customer costs místo ceny;
- Convenience místo prodeje;
- Communications místo podpory. [4]

Produkt je vnímán zákazníkem jako něco, co může uspokojit jeho potřeby, přání a přinést užitek, který může mít různou podobu, jako např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užítku dříve zakoupeného zboží atd. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou daná nabídka zákazníkovi skýtá a již on ocení.

Cenu lze obecně charakterizovat jako něco, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Spolu s cenou lze také vnímat často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů se může jednat o ztrátu času, fyzická námahu či psychické vypětí, mluvíme o celkovém nákladu, který zákazník s nákupem má.

Distribucí a místem se rozumí všechny činnosti, které přibližují nabídku zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému spotřebiteli. S nákupem souvisí i způsob, jak se k prodejnímu místu dostane zákazník - s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto lze chápat místo jako vytvoření pohodlí pro nákup - tak to vnímá zákazník.

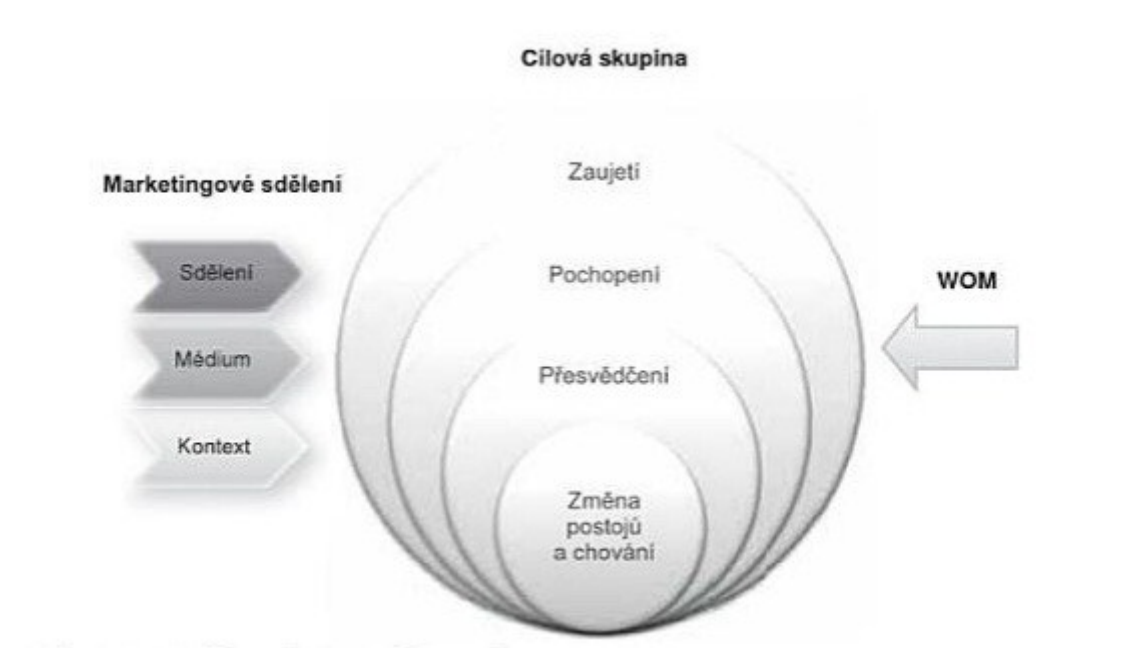
Místo, kde lze produkt zakoupit, náklady, které jsou s nákupem spojeny, a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník musí dozvědět především. Na druhou stranu podnik potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. všechny reakce zákazníka (negativní i pozitivní), aby věděl, jakým způsobem se zákazníkem „mluvit“. [4]

## **2.3 Model marketingové komunikace**

Aby byla marketingová komunikace efektivní, je nutné, aby respektovala celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímáno cílovou skupinou. Zda se kampaň marketérům líbí či naopak je naopak zcela nepodstatné.

Následující schéma zobrazuje systematizaci klíčových fází efektivní marketingové komunikace. Vychází z obecných poznatků psychologie, např. z teorie a výzkumu v oblasti mezilidské komunikace, vnímání, přesvědčování, učení atp. Není možné, aby se bez těchto předpokladů marketingová komunikace obešla. Toto schéma by mělo marketérům pomoci, aby se při přípravě komunikačních kampaní vyhnuli typickým chybám, kterých se lze v marketingové komunikaci dopustit a které vedou k plýtvání finančními prostředky.

**Obr 2.2:** Fáze efektivní marketingové komunikace



*Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. str. 23*

Model se skládá ze tří hlavních částí. V levém sektoru jsou zobrazeny tři úrovně marketingového sdělení. Jsou jimi za prvé samotné sdělení, za druhé médium, jehož prostřednictvím je dané sdělení cílové skupině předáno a za třetí situační kontext, kterému je cílová skupina sdělení vystavena. V prostředním sektoru jsou shrnuty stěžejní procesy na straně cílové skupiny, které jsou nezbytné pro efektivní fungování marketingové komunikace. V ideálním případě marketingové sdělení cílovou skupinu zaujme, je pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčí, čili stimuluje k nákupu. Ve finálním důsledku by mělo vyvolat změnu postojů a chování cílové skupiny a to podle stanovených komunikačních cílů. V pravém sektoru je uveden poslední klíčový faktor, který předurčuje efektivitu marketingové komunikace. Je jím tzv. šíření prostřednictvím ústního podání, které je označováno častěji jako tzv. word-of-mouth (WOM). Všechny tři roviny marketingového sdělení jsou vzájemně propojeny, a žádnou z nich proto nelze za žádnou cenu opomíjet. [2]

### 2.3.1 Sdělení, médium a kontext

Sdělení jen nutno chápat v marketingové komunikaci v jeho co možná nejširší podobě. Mělo by být chápáno jako soubor jakýchkoliv prvků, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, ale např. i o symboly, obrazy, hudbu, zvuky, barvy, gesta, či o jejich nejrůznější kombinace. Důležité je vždy určit, co přesně má být cílové skupině sděleno. Zároveň se musí uhlídat, aby prvky použité ve sdělení „nesly“ dané cílové skupině skutečně ten význam, který je od nich požadován. [2]

Často spočívá sdělení v tom, že je daná značka spojena s oblíbenou celebritou, akcí, přírodní scenérií či nějakou jinou skutečností, která „nese“ určitý význam. Marketéři tímto způsobem usilují o to, aby se daný význam asocioval s jejich značkou. I v těchto případech je cílové skupině předávána určitá informace o produktu či službě, ačkoliv méně přímou cestou, než tomu bývá u verbálních sdělení.

Sdělení lze dostat k cílové skupině prostřednictvím určitého média. To by mělo být taktéž chápáno v co možná nejširším významu. Médium v zásadě nemusí být jen klasický reklamní nosič (např. televize, rádio či internet), ale prakticky jakýkoliv prostředek, který cílové skupině předá sdělení. Za médium tak lze pokládat např. i obchodní zástupce, veletrh, odpadkový koš, hudební festival atp. Správná volba média je velmi důležitým předpokladem efektivní marketingové komunikace, jelikož pokud je zvoleno médium, které neodpovídá chování cílové skupiny, nebude kampaň účinná.

Marketingová komunikace se odehrává zpravidla v určitém situačním kontextu, který může sdělení oslabovat, nebo naopak posilovat. Pokud např. sdělení zastihne cílovou skupinu ve chvíli, kdy je v časovém presu, nemusí být vůbec zaregistrováno. Naopak v situaci, kdy se cílová skupina nudí, může být marketingová komunikace velmi účinná (čekárny). [2]

### 2.3.2 Zaujetí

Mezi nejvýznamnější problémy, které musí marketingová komunikace překonávat, je nedostatek pozornosti cílové skupiny. Lidé jsou dnes každodenně vystavováni nadměrnému množství nejrůznějších marketingových sdělení. Proto mohou být lidé vůči marketingové komunikaci poměrně apatičtí a plnou pozornost věnovat jen zlomku marketingových sdělení, která k nim proniknou.

Aby se apatii předešlo, používají marketéři různá kreativní řešení, jejichž cílem je sdělení určitým způsobem zatraktivnit. Tato kreativní řešení jsou nejčastěji založena na těchto následujících prvcích:

- humor,
- erotika,
- děti,
- zvířata,
- celebrity,
- hudba a zvuky,
- barvy,
- příběhy,
- záhady,
- praktické tipy,
- novinky atp. [2]

Lidé reagují zejména na atraktivní, zábavné a užitečné stimuly. Zaujetí často vzrůstá s intenzitou stimulu. Rozhoduje umístění (titulní strana atp.). Lidská pozornost reaguje na jakékoliv stimuly, které jsou pro ni nové a nezvyklé. V souvislosti s využíváním netradičních komunikačních řešení se hovoří o tzv. gerilovém marketingu – nekonvenční komunikační kampani spojené s nízkými náklady. Ta má za úkol překvapit a zaujmout. [2]

### 2.3.3 Pochopení

Pochopení zákazníků je jedním ze základních úspěchů marketingové komunikace. Mohlo by se zdát jako samozřejmost, ovšem nemusí tomu tak vždy být. Dle Karlíčka a Krále (2011) „*například jedna zahraniční výzkumná agentura testovala efektivitu 22 tisíc televizních reklam. Ukázalo se, že 45% z těchto reklam nedokázalo předat požadované sdělení. Když byli respondenti deset minut po shlédnutí reklam dotázáni, jaké značky byly propagovány, neuměli odpovědět u 35% z testovaných reklam. U dalších 10% dokonce přisuzovali reklamu konkurenčním značkám*“.

Z tohoto příkladu lze jednoznačně vyvodit velmi důležitý závěr, a sice přímou závislost úspěšnosti marketingové komunikace na schopnosti a ochotě cílové skupiny sdělení



správně dekodovat. Jako časté chyby ve sdělení lze například uvést nesprávně zvolený jazyk (či neexistenci jazykových mutací), technickou obtížnost (velký počet slov, malá písmena), kreativní řešení (možné bránění v rychlé identifikaci sdělení) či komunikace různých značek identicky (může dojít k záměně s konkurencí).

Závěrem lze shrnout, že účinné marketingové sdělení by mělo být co možná nejjednodušší, nejpříjemnější a okamžitě rozpoznatelné. Vhodné je taktéž zvolit jedinečný a originální styl komunikace, který by měl být používán dlouhodobě a konzistentně. [2]

### **2.3.4 Přesvědčení**

Přesvědčení potencionálních zákazníků ke koupi produktu či služby je nejvýznamnějším momentem marketingové komunikace. Obecně lze říct, že se marketérům jedná o to, jak zvýšit atraktivitu či kredibilitu dané značky, respektive produktu, oproti značkám, respektive produktům konkurenčním.

Při procesu přesvědčování se lze setkat se dvěma odlišnými chováními cílové skupiny. Pokud se cílová skupina o propagovaný produkt skutečně zajímá, bude rozmyšlet nad obsahem daného marketingového sdělení. V tomto případě hovoříme o tzv. centrálním způsobu přesvědčení. Argumenty pak mohou vyvolat souhlasné či naopak nesouhlasné myšlenky. V praxi se ovšem setkáváme také se situací, kdy cílová skupina nezpracovává zdaleka každé sdělení. V takovém případě hovoříme o tzv. periferním způsobu přesvědčení. Argumentace tak bude hrát méně významnou roli. V tomto případě se cílová skupina zaměřuje spíše na formální stránku marketingového sdělení, tedy například kdo dané sdělení předává, jak na dané sdělení nahlížíjí ostatní, jaký je počet argumentů či délka sdělení atp.

Argumenty v marketingovém sdělení lze rozdělit na racionální a emocionální. Racionální, na faktech podložená sdělení, mohou být vysoce účinná. Mezi racionální argumenty lze například zařadit názorné početní vyjádření zisku, či úspory. Emocionální komunikace může být taktéž neméně přesvědčivá. Sdělení si například zakládá na pocitech strachu (očkování).

Dalším způsobem, jak lze přesvědčit potencionální zákazníky, je zapojení odborníků do marketingového sdělení (např. Zdeněk Pohlreich v gastronomii), oblíbené celebrity či reference stávajících zákazníků. [2]

### 2.3.5 Šíření ústním podáním (WOM)

Jak tvrdí Karlíček a Král (2011, s. 41) „*marketingová komunikace se neodehrává ve vzduchoprázdnu. Pokud např. komunikační kampaň o nějakém produktu tvrdí, že je kvalitní, ale mezi lidmi se o daném produktu šíří negativní informace, nebude mít s vysokou pravděpodobností komunikační kampaň svůj efekt.*“

Jak dále tvrdí Karlíček a Král (2011) určitý zahraniční výzkum naznačuje, že účinek WOM obecně vysoce převyšuje účinek marketingové komunikace. Z českého výzkumu pak zjišťujeme, že WOM je spíše důvěrnou záležitostí. Většinou probíhá mezi dvěma nebo třemi lidmi, méně často pak v diskuzích ve skupinách o čtyřech, pěti či šesti lidech, nejméně často, spíše výjimečně poté ve skupinách o více než sedmi lidech.

Primárně WOM diskuze fungují mezi lidmi, kteří se znají, nejčastěji pak mezi rodinnými příslušníky, dále pak mezi kolegy v práci, známými a přáteli. Mezi lidmi, kteří se neznají, je spíše sporadická. Převážná část WOM jsou pozitivní názory, naopak negativní názory se pak šíří rychleji.

Převážná část WOM probíhá off-line, nejčastěji pak doma, dále pak v práci nebo ve škole a v obchodech. On-line WOM se šíří prostřednictvím e-mailu, různých sociálních sítí, blogů či on-line komunit. Zde představuje specifickou úlohu v současnosti jedna z nejrozšířenějších sociálních sítí – Facebook, jelikož on-line sociální síť slouží k on-line komunikaci mezi uživateli, kteří se navzájem znají z „off-line“ prostředí. Tím se stává velice silným článkem mezi synchronizací mezi on-line a off-line prostředím. [2]

## 2.4 Komunikační mix

V této práci již byl uveden marketingový mix. Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Prostřednictvím právě komunikačního mixu se marketéři snaží za pomoci různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Lze v něm nalézt jednak osobní, ale také neosobní formy komunikace. Osobní forma je prezentována prostřednictvím osobního prodeje, neosobní forma pak zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každý z uvedených nástrojů pak plní svou vlastní funkci, mohou se navzájem doplňovat či kombinovat.

Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

1. Osobní prodej.
2. Reklama.
3. Podpora prodeje.
4. Přímý marketing.
5. Public relations.
6. Sponzoring a eventy. [4]

### **2.4.1 Osobní prodej**

Osobní prodej lze považovat za nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i přes masový rozvoj nových komunikačních médií a technologií udržuje stále vysoký statut v marketingové komunikaci mnoha firem.

Jako největší výhodu lze označit přímý kontakt se zákazníkem, což vede k okamžité zpětné vazbě, individualizované komunikaci či k větší věrnosti zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se zákazníky, dokáží lépe uspokojit jejich přání, potřeby, očekávání či motivaci. Na základě těchto skutečností jsou pak prodejci schopni připravit individualizovanou nabídku přesně dle potřeb zákazníků a dále pak jsou schopni upravit marketingovou komunikaci tak, aby maximálně využili argumenty, s jejich pomocí je zákazník stimulován ke koupi.

Pokud prodejce má detailní znalosti v oblasti přání a potřeb zákazníků, je schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem v určité oblasti a vybudovat si tak dlouhodobý vztah se zákazníkem, který je založený na vzájemné důvěře. Zákazníci, kteří důvěřují danému prodejci, mají mnohem menší tendenci volit nového prodejce, jelikož jsou spokojeni se svým stávajícím a pokud tedy poptávají produkt v daném okruhu, jako první se pak obrátí právě na „svého“ obchodníka. Věrnost zákazníků je zpravidla určena dvěma faktory. Za první, obchodník velice dobře zná zákaznicka přání a potřeby a umí z nich vycházet za účelem vytvoření ideálního řešení jednak pro zákazníka, ale také pro sebe. Za druhé, pokud se objeví problém ve spojitosti s nákupem či samotným užíváním produktu (reklamace atp.), je

obchodník schopen rychle a flexibilně reagovat a vyřešit problém v souladu s požadavky zákazníka. V konečném důsledku může být změna obchodníka z pohledu zákazníka riskantní. Je zde totiž možnost, že změnou obchodníka zákazník nezíská, ale ztratí právě „péči“ svého obchodníka, která vytváří určitou přidanou hodnotu, za kterou jsou zákazníci ochotni si připlatit.

Osobní prodej má však také svá negativa. Jako zásadní nevýhodu lze uvést averzi zákazníků k oslovování obchodníků s jakoukoliv nabídkou. Tato averze ale platí převážně na trhu B2C (business to customer), na trhu B2B (business to business) je však stále velmi populárním nástrojem komunikačního mixu. Jako další omezení lze vnímat čas. Zpravidla totiž může trvat poměrně dlouhou dobu, než je vytvořen dobrý vztah mezi zákazníkem a obchodníkem, což je spojeno s vyššími náklady, které je nutno vynaložit právě na osobní prodej. Díky individualizaci komunikace a relativně dlouhé době potřebné k dobré spolupráci, lze jako další negativum označit oslovení relativně malého počtu zákazníků. Za další negativum je zodpovědný lidský faktor. Konkrétně jde o ztrátu kontroly nad obsahem sdělení z pohledu manažera. V praxi totiž není možné kontrolovat celý obsah sdělení, pouze její konzistentnost či stejnorodost vůči zákazníkům. Jako poslední zásadní nevýhodu lze označit relativně vysoké jednotkové náklady, které jsou způsobeny především nutností individuálního kontaktu obchodníka se zákazníkem, často jde o kontakt opakovaný, což vede k nárůstu nákladu v porovnání s masovou komunikací. [2]

Osobní prodej v zásadě zahrnuje tři zásadní typy prodeje, jimiž jsou:

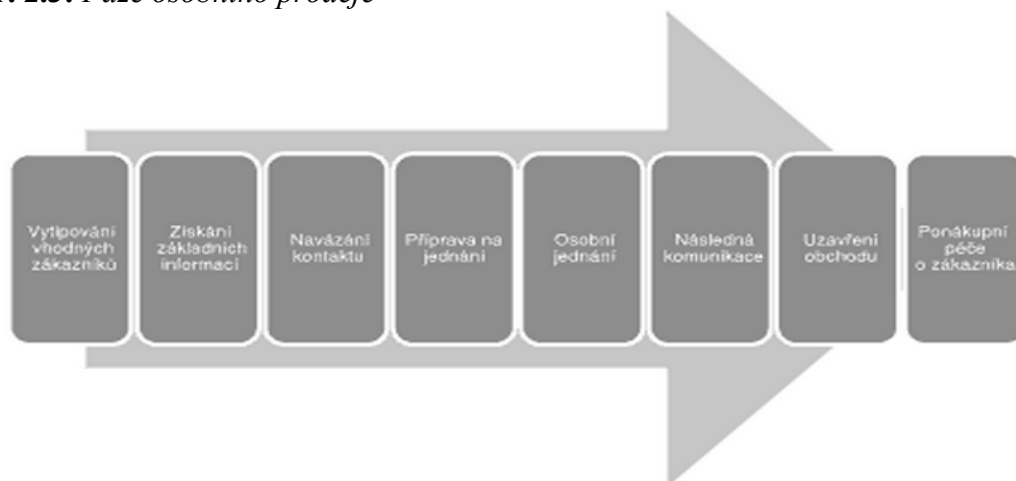
- prodej na trzích B2B,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům
- maloobchodní prodej a přímý prodej. [2]

Každý z těchto typů představuje specifickou metodu osobního prodeje. Při prodeji na trhu B2B jsou prodávány především výrobní prostředky a materiály výrobcům finálních produktů a výrobcům meziproduktů (např. prodej surovin či výrobních zařízení). Prodej velkoobchodníkům a distributorům lze charakterizovat jako prodej finálních produktů distributorům, kteří je prodávají dále na trzích B2B či B2C. Velké firmy prodávají obvykle svoje produkty přímo maloobchodníkům (retailerům), kteří je následně prodávají konečným spotřebitelům. Maloobchodní a přímý prodej jsou typem osobního prodeje, který se uplatní na spotřebitelském trhu v komunikaci s koncovými spotřebiteli. Maloobchodní prodej představuje osobní komunikaci mezi maloobchodem a zákazníkem (prodávač a zákazník),

zatímco přímý prodej spočívá v kontaktu zákazníka přímo s nabídkou výrobku (finanční poradenství). [2]

Na následujícím obrázku je znázorněna souslednost jednotlivých fází osobního prodeje.

**Obr. 2.3:** *Fáze osobního prodeje*



*Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. [i]Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.[/i] Praha: Grada, 2011, str. 155*

## 2.4.2 Reklama

*Dle tvrzení Karlíčka a Krále (2011, s. 49) „je reklama komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje“.*

Mezi hlavní funkce reklamy lze zařadit zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značky (brand building). Prostřednictvím masových médií lze oslovit milióny potencionálních zákazníků. Náklady na oslovení jedné tisícovky potencionálních zákazníků neboli CPT (cost per thousand) pak bývají poměrně nízké. Reklama taktéž zvyšuje atraktivitu či kredibilitu značek. Zároveň představuje nejspíš nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. V souvislosti se značkou se pak asociují jednotlivé atributy, které dále zvyšují její atraktivitu. Často může docházet k iluzi, že propagované značky, jsou značkami oblíbenějšími v porovnání s těmi, které propagované nejsou. [2]

Prodejci mohou k šíření reklamního sdělení používat hned několik typů médií. Patrně nejviditelnějším médiem je jednoznačně televize. Toto médium umožňuje především názornou ukázkou produktu s možností využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Díky těmto „efektům“ může poté být marketingové sdělení velice atraktivní, působivé a emotivní. Televizní spot může obsahovat prakticky jakoukoliv kreativní myšlenku – fantazii a originalitě se meze nekladou. Prostřednictvím televize lze efektivně oslovovat masové segmenty, ovšem na druhou stranu reklamní kampaň lze jen těžce zacílit. Televize se ovšem potýká ještě se závažnějším problémem a sice s přeplněností reklamou. V dnešní době reklamní bloky obsahují stále více reklamních spotů, jejich frekvence je stále častější. Jako další negativum televizní reklamy lze uvést příliš vysoké absolutní náklady. Řada výrobců si takovou reklamu nemůže vůbec dovolit. Ovšem z úhlu jiného pohledu, pokud počítáme s relativními náklady (podíl celkové ceny za reklamu k počtu oslovených potenciálních zákazníků), reklamu lze vnímat jako relativně levnou. Pokud je televizní reklamní kampaň pro firmu dostupná, může se jednat o velice efektivní způsob marketingové komunikace.

Rozhlasová reklama spočívá v umísťování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Ty lze přijímat jednak pomocí radiopřijímačů, ale dnes také pomocí internetu (on-line vysílání). Průměrná délka poslechu je individuální. Rozhlasová reklama může těžit především z velké fragmentace rozhlasového trhu. Mezi nejvýznamnější výhodu patří velice dobrá cílenost z hlediska regionů. Taktéž lze uvést jako výhodu cílení dle životního stylu či demografických faktorů. Lidé si totiž vybírají svou stanici právě podle žánru hudby, který jde ruku v ruce právě s životním stylem či demografickými charakteristikami. Rozhlasová reklama je taktéž reklamou flexibilní. Rádiové spoty lze často měnit, za předpokladu, že změna je většinou rychlá, jednoduchá a levná. Nejvýznamnějším omezením rozhlasové reklamy je jednoznačně její pouze zvuková dimenze, nelze tak vizuálně představovat produkty, pouze je slovně (či za pomoci nejrůznějších zvuků) popisovat. Absence vizualizace produktu či značky ovšem nemusí být nutně nevýhoda. Jako výhodu lze považovat umění pracování s představivostí posluchačů a vyvolání silných emocí. To může vést k efektivnímu posilování image značky. Zásadní výhodou reklamy je její finanční dostupnost. Ta se skládá z natočení spotu a následné finanční odměny za počet opakování spotu ve vysílání za den, popřípadě se může lišit finanční odměna v závislosti na prime-time vysílání. [2]

Další formou reklamy je reklama tisková, která zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Ač by se mohl zdát opak, z důvodu rozšíření internetu je čtenost obou médií v našich podmínkách stále ještě poměrně vysoká. Jak tvrdí Karlíček a Král (2011), „mezi

*nejčtenější celostátní české deníky lze zařadit tyto následující, které jsou seřazeny sestupně dle počtu čtenářů: Blesk, Mladá fronta Dnes, Právo, Sport, Aha!, Lidové noviny, Hospodářské noviny. Mezi nejčtenější časopisy pak patří tzv. suplementy, což jsou tiskoviny, které jsou vkládány do deníků. Např. Blesk magazín TV čte přes 1,8 milionu Čechů“.*

Mezi největší výhodu tiskové reklamy lze zařadit možnost umístění složitějších informací do tiskového inzerátu. Marketéři totiž nejsou odkázáni na časové omezení jak je tomu například u rozhlasové či televizní reklamy. Čtenáři se mohou ke sdělení vracet. Tisková reklama tak nabízí nejlepší pochopení a zapamatování. Výhodou novin je jejich masovost, naopak výhodou časopisů je jejich velmi dobré cílení. Další výhodou pak přinášejí tituly regionální, které umožňují regionální zacílení. Pozitivní je taktéž flexibilita a rychlost novinové reklamy, úpravy jsou rychlé, časově méně náročné, relativně levné. Samozřejmě tisková reklama má i svá negativa. Může využívat pouze vizuální dimenzi, tudíž se sdělení může jevit jako statické. Oproti jiným médiím může také působit méně atraktivněji, často se tisková reklama potýká s přeplněností, což může ubírat na čtenosti inzerátu.

Venkovní reklama či takzvaná out-of-home reklama zahrnuje velkou škálu nejrozličnějších médií. Nejběžnější a nejoblíbenější jsou nejspíše billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Může se však také jednat např. o nejrozličnější potisky, nástřiky, grafiku, reklamní plachty, modely produktů atp. Venkovní média se velmi často vyskytují především na zastávkách hromadné dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, na povrchu prostředků hromadné dopravy, na budovách atp. Tyto příklady lze považovat za takzvanou outdoorovou reklamu. Opakem je tzv. indoorová reklama, čili reklama uvnitř prostředků hromadné dopravy, v restauracích, zdravotnických, kulturních či vzdělávacích střediscích atp. Jako největší výhodu této formy reklamy lze uvést velmi dobré regionální zacílení, popřípadě zacílení dle zájmů (reklama ve sportovních centrech na sportovním vybavení). Nevýhodou je její statická a určitá přesycenost. Billboardová reklama má svá specifika. Kreativitu a využití moderních technologií se meze nekladou, ovšem billboardy mohou nést pouze velmi stručná marketingová sdělení. Kolemjdoucí a kolemjdoucí musí být totiž schopni zachytit marketingové sdělení ve velice krátkém časovém sledu. Sdělení musí být jednoduché a jasně rozpoznatelné. Další typy reklamy však tato omezení nemají. Například reklama uvnitř hromadných dopravních prostředků či na letištích, nádražích atd. přímo těží z toho, že se lidé nudí. Zvládnou tak vnímat i složitější sdělení.

V důsledku neustálého rozvoje informačních technologií je v této kapitole nutno uvést i tzv. on-line reklamu, čili reklamu na internetu. Největší výhodou on-line reklamy je bezesporu její nejpřesnější cílování. Bannery lze umisťovat na velice specializované internetové stránky, čímž lze oslovovat velmi úzké segmenty potencionálních zákazníků. Možnosti zacílení reklamních bannerů se v podstatě každým dnem zdokonalují. Dnes je možné zobrazovat bannery např. u článků týkajících se pouze našeho produktu, nebo aby byly zobrazeny pouze jedinci určité věkové, zájmové či jiné demografické skupiny. Taktéž lze zjistit specifické informace o uživateli, jako např. jeho zájmy (dle četnosti návštěv podobných webových stránek), následně podle těchto údajů prioritně zobrazovat reklamní bannery, které souvisí právě s jeho zájmy. Reklama na internetu je dnes v podstatě velmi komplikovanou „vědou“ na kterou je dobré najmout si externí firmu, která je expertem na reklamní on-line kampaně, jelikož reklamní kampaň v podání laika bude mít jednoznačně nulovou či mizivou úspěšnost. Mezi další výhodou lze zařadit existenci multimediálního obsahu, čili možnost v bannerové reklamě použít prvky či kombinaci prvků jako je například text, obrázky, fotografie, animace, videa, hudbu, zvuky atp. Další výhodou je její interaktivnost. Kliknutím na banner se potencionální zákazník dostane přímo na požadovanou webovou stránku (tzn. „proklik“), což zvedá návštěvnost stránek a potencionálně polohu stránek ve vyhledávačích atd. On-line reklamu lze taktéž dobře měřit. Měřit lze například počet přístupů na stránky, odkud byl daný přístup realizován (z vyhledávače, z jiných stránek, z katalogů, atd.), demografické údaje o uživateli, míra opouštění stránek, průměrná doba setrvání na stránce a mnoho dalších. V dnešní době existuje nespočet nástrojů, které slouží k této analýze, mezi nejznámější lze uvést Google analytics, který dává uživateli detailní přehled o výše zmíněných faktorech. On-line reklama umožňuje také dobrou testovatelnost, úpravy jsou rychlé a relativně jednoduché. Bannerová reklama má taktéž svá negativa. Za prvé snížení okruhu potencionálních zákazníků pouze na zákazníky využívající internet, některé skupiny se tak stávají prostřednictvím této reklamy neoslovitelné. Za druhé jde o závažnější omezení, a sice přesycenost. Počet bannerových reklam každým dnem stoupá, začínají se vyskytovat všude, což může velkému množství uživatelů vadit, následuje pak jejich přehlížení – bannerová slepota. On-line reklama je cenově dostupná. Cena se obvykle pohybuje od počtu zobrazení daného baneru, popřípadě relevantnosti umístění. [2]

### **2.4.3 Podpora prodeje**

Obecně lze podporu prodeje definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Především se jedná o pobídky založené na snížení ceny (přímé slevy), kupony,



popřípadě výhodná balení (20% navíc atp.). Typickým nástrojem podpory prodeje jsou také metody, které obdarovávají zákazníky určitou věcnou odměnou, jako například prémie, reklamní dárky nebo soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje lze zařadit taktéž veškeré věrnostní programy. V maloobchodní sféře se lze také setkat s podporou prodeje přímo v místě prodeje – tzn. POP komunikace (point of sales communications). [2]

Primárním cílem podpory prodeje je docílení určitého chování dané cílové skupiny. Velmi často jde především o stimulování samotného nákupu daného produktu či jeho vyzkoušení konečným spotřebitelem. Všechny nástroje podpory prodeje představují určitou přidanou hodnotu, která je nad rámec samotného produktu i jeho značky. Význam podpory prodeje roste právě v případech, kdy jsou rozdíly mezi produkty velmi malé a je obtížné daný produkt odlišit od konkurence pouze pomocí značky.

V dnešní době se trhy vyznačují zákazníky s relativně nízkou loajalitou ke značce. Zákazníci často mění značky v závislosti právě na daných slevových či marketingových akcích. Tyto zákazníky označujeme jako tzn. brand switchers. A právě z tohoto důvodu význam podpory prodeje neustále roste. Často rozpočet dané organizace na podporu prodeje převyšuje rozpočet na reklamu. [2]

Podpora prodeje má jednu významnou charakteristickou vlastnost, kterou se liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu – dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci. Tím se liší zejména od reklamy, která je spojena spíše s pozvolnými a dlouhodobými efekty. Snadné vyhodnocení kampaní umožňuje velmi jednoduchou identifikaci zpětné vazby, čili účinku podpory prodeje. Podpora prodeje dokáže velmi účinně vyprazdňovat sklady a vyrovnávat výkyvy na straně poptávky. Klíčovou funkcí podpory prodeje je však stimulace distribučních mezičlánků (zejména maloobchodníků), čili formou nejrůznějších dárek, slev mají maloobchodníky motivovat k poskytnutí danému produktu odpovídající místo na regálech atp. Na druhou stranu však bývá spojena s vysokými náklady, většina nástrojů podpory prodeje je spojena s dočasnými efekty – nástroje podpory prodeje dokáží stimulovat okamžitý nákup, dlouhodobější vztah ke značce už bohužel nikoliv. V některých případech může dokonce jít k vylučovacímu efektu mezi podporou prodeje a reklamou. Značka může být podporou prodeje poškozována.

## 2.4.4 Přímý marketing (direct marketing)

Direct marketing se začal původně vyvíjet jako levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli dojíždět osobně k obchodním partnerům, těm byly rozeslány pouze dopisy s nabídkami, popřípadě s jiným potřebným sdělením. Mezi největší výhody přímého marketingu patří přesné zacílení, výrazná adaptace sdělení a vyvolání okamžité reakce.

Tento způsob marketingové komunikace lze rozdělit na tři základní druhy:

1. Marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou – např. katalogy
2. Marketingová sdělení předávána telefonicky - tzn. telemarketing
3. Marketingová sdělení zasílaná elektronickou poštou – např. e-maily, newslettery, atp. [2]

Název přímý marketing plyne ze schopnosti této formy marketingové komunikace přesně zacílit dané sdělení na určité cílové segmenty (spíše menší velikosti), či dokonce přímo na jedince. Lze tak efektivně zaměřit marketingovou kampaň na ziskové zákazníky a vyhnout se plýtvání finančními prostředky zaměřeným na méně ziskové jedince. Marketingové sdělení lze velice snadno upravovat právě dle předpokládaných potřeb zákazníků. Dochází tak k určité diferenciaci sdělení, což může efekt marketingového sdělení znásobit.

Nezbytnou součástí direct marketingu je kvalitní databáze s potřebnými kontakty zákazníků či aktivních příjemců daného sdělení. Tento způsob marketingu primárně směřuje k vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení. Ideální reakcí zákazníka je vytvoření objednávky. Výzva k reakci by měla být dostatečně urgentní, aby následná reakce byla nejlépe neodkladná. To může být docíleno například časovým omezením dané nabídky. Výhodou direct marketingu je bezprostřední měřitelnost zákaznickovy zpětné akce. Měří se v tzn. „response rate“, což je poměr zákazníků, kteří na výzvu reagovali v poměru ke všem osloveným. U běžných direct marketingových kampaní se response rate pohybuje v rozmezí od 1% do 10%, výše může být závislá na výběru příjemců sdělení. Separací méně perspektivních kontaktů můžeme dospět k vyšší response rate a naopak. Druhým klíčovým ukazatelem je tzv. conversion rate, čili poměr počtu příjemců sdělení, kteří si nabízený produkt koupili k celkovému počtu příjemců sdělení. Posledním ukazatelem sloužícím k hodnocení efektivity direct marketingu je ukazatel návratnosti investic neboli ROI (return of investment), což je poměr celkového příjmu z kampaně k celkovým nákladům na kampaň.

Direct marketing má ovšem také svá negativa. Největším negativem jsou jednoznačně vysoké relativní náklady. Ty vyplývají z nutnosti investovat do databáze vytvořením individuálních nabídek a dalšími externími nákladovými faktory jako například poštovné, výroba zásilek, ceny telefonních hovorů, call centrum, tisk letáků (nebo katalogů) atp. [2]

V současné době se můžeme v každodenním životě setkat s nepřeberným množstvím různých forem přímého marketingu. Mezi nejznámější však patří následující:

- Direct mailing – předávání marketingového sdělení prostřednictvím poštovních (či kurýrních) zásilek, nejčastěji formou dopisu nebo brožury.
  - E-mailing – levnější varianta oproti klasickému dopisu, může být doplněn o zvuk, animaci či video, nevýhodou je tzv. spam (nevyžádaná pošta) – lidé díky nim odstraňují ostatní marketingová sdělení bez přečtení.
  - Katalog – jde o vizuální a textový přehled nabízených produktů, v současnosti s rozvojem internetu lze zaznamenat také vznik a rozvoj on-line katalogů.
  - Neadresná roznáška (drop mail) – zde patří zejména letáky doručovány do poštovních schránek, využívají je zejména maloobchodní řetězce s důrazem na geografické cílování.
  - Telemarketing – kontaktování zákazníka prostřednictvím telefonu, efektivita může vzrůst, pokud telefonnímu hovoru předchází direct mailing.
  - Mobilní marketing – odnož telemarketingu, jedná se v podstatě o formu marketingu realizovanou prostřednictvím SMS či MMS.
  - Teleshopping – relativně dlouhá televizní prezentace produktů s názornou ukázkou produktu v praxi a následnou výzvou ke koupi, často podpořená výhodnými slevami.
- [2]

#### **2.4.5 Public relations (PR)**

Jak tvrdí Karlíček a Král (2011) „PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders.) Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejich cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé,

*vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, klíčoví názoroví vůdci a samozřejmě samotní zákazníci. V neposlední řadě novináři, kteří ovlivňují všechny výše uvedené skupiny“.*

Dialog s klíčovými skupinami má za úkol vést k vzájemnému pochopení a následně umožnit úspěšné začlenění a navození pozitivního dojmu organizace v jejím prostředí. PR je možné charakterizovat jako „most“ mezi organizací a jejím okolím. PR lze taktéž chápat jako komunikační nástroj, který ovlivňuje a informuje klíčové skupiny organizace (stakeholders) důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany. Díky právě důvěryhodnosti si PR získalo své nenahraditelné místo v komunikačním mixu. Liší se tím totiž od propagandy nebo reklamy, staví na relativně objektivních informacích, statistikách či faktech.

PR lze spojovat s relativně nízkými náklady, které většinou zahrnují pouze mzdy PR pracovníků, případně cenu za služby externí agentury. PR dokážou velmi efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití a stimulovat poptávku po již existujících produktech. Velmi často dokáží zvýšit pověst značky (brand reputation) a chránit ji v případech možného negativního zásahu okolí.

Nejspíše nejdůležitějším nástrojem PR jsou tzv. „media relations“, čili vztahy s médii. Prostřednictvím právě tohoto nástroje může organizace vyvolat neplacenou pozitivní publicitu, nebo naopak předejít či řídit publicitu negativní. Média dokáží ovlivnit všechny cílové skupiny organizace, jejich tvrzení jsou většinou vnímána jako nezávislá a objektivní. Díky médiím se i neznámá značka může stát hitem de facto „ze dne na den“. PR pracovníci neplatí za prostor v daném tisku, nebo za jejich čas, ale zásobují je tématy více či méně spjatými s produktem – což je zásadní rozdíl od reklamního prostoru v médiích. Nejdůležitějším úkolem PR pracovníků je vymyslet takové téma, které povede k dosažení cílů organizace a bude zároveň atraktivní pro média. [2]

Media relations nelze ztotožňovat s reklamou, jelikož o finální podobě článku či jiného sdělení nerozhoduje PR pracovník, ale novinář. Může působit prostřednictvím hned několika nástrojů.

- Tisková zpráva – písemné sdělení, ve kterém firma oznamuje médiím nějaké nové skutečnosti nebo události.
- Tisková konference – setkání zástupců organizace s novináři.
- Mediálně zajímavé eventy – jakékoliv akce pořádané primárně za účelem strhnutí mediální pozornosti.

- Odborné komentáře – názory svých zaměstnanců, kteří se vyjadřují ke společenskému dění (např. ekonomové jednotlivých bank často hodnotí vývoj ekonomiky). V praxi ovšem často dochází k inverzní situaci. Čili situaci, kdy novináři sami kontaktují organizace za účelem zodpovězení daného dotazu či žádosti o vyjádření týkajících se např. nových produktů, aktuálních aktivit firmy, cenových srovnání, atp.

## 2.4.6 Sponzoring a eventy

Event marketing nabírá v současné době stále větší význam. Často bývá nazýván jako zážitkový marketing. Cílem firmy využívající event marketing je zprostředkovat cílové skupině aktivity vyvolávající v zákazníkovi emocionální zážitky, které jsou spojeny právě s firmou či značkou. Tyto pocity mají primárně vzbudit v lidech pozitivní pocity, což se projeví na oblíbenosti značky. Obecně řečeno jde o zinscenované zážitky se značkou, které nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Mají podobu nejrůznějších akcí jako například street show (turné v ulicích měst), road show (turné po vybraných městech), akce v místě prodeje (tzv. POS event.), akce pro významné zákazníky atp.

Podstatou event marketingu je aktivní participace potencionálních zákazníků, což vede k více či méně intenzivnímu emocionálnímu prožitku v souvislosti s danou značkou. Nejdůležitější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky a také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce. Taktéž dokáží posilovat asociace značky tím, že dokáží převést symboliku reklamních kampaní do běžného života, umožňují tedy „zažít značku na vlastní kůži“. Eventy napomáhají ke zvyšování povědomí o značce a k vyvolávání pozitivního WOM a druhotné publicity.

Eventy fungují pouze v případě, pokud se na nich cílová skupina participuje skutečně aktivně. Čím větší aktivní zapojení, tím je event účinnější. Velmi důležitým faktorem je vhodné předání marketingového sdělení. To musí být efektivní a odpovídat positioningu značky. [2]

Ve sportovním prostředí lze jako jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace označit sponzoring. Dle Foreta (2011 s. 219) lze sponzoring definovat jako *„oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaný, kde je jasně definovaná služba a protislužba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek*

*komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужby (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit.“*

Sponzoring je považován za základní propagační a komunikační strategii firem. Nechce z něj profitovat pouze jedna strana, ale vždy obě dvě. Mezi hlavní výhody tohoto komunikačního nástroje lze uvést oslovení zákazníka v uvolněné atmosféře (proto jsou často sponzorovány volnočasové aktivity), lze relativně přesně oslovit cílovou skupinu, dochází k multiplikačnímu efektu (díky televizním přenosům, fotografiím v tisku atp.), je pravděpodobný transfer image směrem od sponzorovaného na sponzora či přímo daný výrobek, za jeho pomoci lze obejít nejrůznější zákazy v reklamě, zvyšování povědomí veřejnosti o výrobku (službě či firmě), lepší identifikace sponzora (např. právě prostřednictvím sportu), zlepšení místní znalosti sponzora, vytváření dobrého jména podniku mezi svými zaměstnanci a mnoho dalších.

V souvislosti se sportem lze uvést tyto následující formy sponzorství:

- Sponzorování jednotlivých sportovců – nejrozšířenější v profesionálním, vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje určitou záruku kvality či úspěchu výrobku firmy. Sportovec může dostat finanční nebo materiální odměnu.
- Sponzorování sportovních družstev – nejrozšířenější u kolektivních sportů. Družstvo se stává určitou zárukou kvality pro sponzora, který mu poskytuje finanční či materiální pomoc.
- Sponzorování sportovních institucí (svazů, spolků) – rozmanité nabídky pro sponzory, vždy vázány na činnost sportovní instituce. Rozmanitost se projevuje především v nabídce sportovních (i mimosportovních) protivýkonů, ale také v diferenciaci a hloubce abízených produktů.
- Sponzorování sportovních akcí – v současnosti jedna s nejvíce využívaných forem sponzorství. Neustále stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Lze se setkat se spojením názvu akce a podniku. Sponzor (podnik) pak hradí náklady spojené s uspořádáním (např. tenisový turnaj BVV Open – Brno). [1]

V zásadě pak lze rozlišit sponzorství na tři hlavní typy (úrovně) :

- 1) Exkluzivní sponzorství – sponzor přebírá všechny navržené protivýkony.
- 2) Hlavní sponzorství – sponzor přebírá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony.
- 3) Kooperační sponzorství – protivýkony jsou rozděleny na velký počet nejrůznějších firem, či podniků.

## 2.5 Marketingový výzkum

Jak tvrdí Foret (str. 71, 2011) „*hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.*“

Proces marketingového výzkumu lze stručně charakterizovat jako souslednost těchto následujících kroků:

1. Vymezení zkoumaného souboru a jeho vybraných částí.
2. Vymezení zkoumaného problému, který je v našem zájmu a který chceme sledovat.
3. Rozložení problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotlivých částech souboru zjišťovat či zkoumat.
4. Vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotlivých částí.
5. Vlastní empirické zjištění (měření) u vybraných částí.
6. Statistické zpracování, shrnutí zjištěných hodnot každé části do souhrnných charakteristik celého souboru.
7. Interpretace výsledků a praktická realizace doporučení. [1]

Vypracovaný výzkumný projekt by měl obsahovat těchto následujících pět oblastí:

1. Definování výzkumného problému – je potřeba náležitě vymezit problém, v opačném případě může dojít k záměně, která vede k bezpředmětnosti výzkumu.

2. Odhad hodnoty informací – získané informace by měly být hodnotnější než informace které máme. Jejich vypovídací schopnost by měla převýšit náklady na jejich získání.
3. Volba způsobu získání dat – lze zvolit následující čtyři hlavní postupy:
  - a) Sekundární analýza interních či externích dat, nejčastěji jde o informace ze statistických pramenů (nejčastěji pak z informací z Českého statistického úřadu)
  - b) Dotazování – písemné, osobní, telefonické, poštou či prostřednictvím internetu.
  - c) Pozorování – osobní či mechanické (prostřednictvím měřících, počítačových nebo záznamových systémů).
  - d) Experiment – v reálných či laboratorních podmínkách
4. Volba základního souboru – vycházíme z definování celé populace (daného objektu), uvědomění si kdo a co jsou jednotky, zda výběr bude náhodný nebo záměrný, určíme velikost vzorku, zvolíme konkrétní postup realizace výběrového plánu.
5. Určení časové náročnosti a finančních nákladů. [1]

## **Typy marketingového výzkumu**

Mezi jednotlivé typy marketingového výzkumu řadíme kvantitativní výzkum, který je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systematičnosti zjištěných otázek přispívá standardizace otázek, výběr vzorku, statistické zpracování dat atp. V následujícím textu jsou uvedeny jednotlivé techniky kvantitativního marketingového výzkumu: [1]

Osobní rozhovor – je veden proškolenými experty, prováděn na určeném místě. Nejčastěji v domácnostech, na pracovištích, na ulicích nebo v místech, kde se soustřeďuje větší množství lidí (obchodní centra, výstaviště, apod.). Tato metoda je vhodná zejména při zjišťování složitějších problémů, kdy je nutné daný problém za pomoci argumentů blíže konkretizovat. Umožňuje používat vizuální pomůcky (obrázky, vzorky, apod.). U této metody dochází k přesnější kontrole – při výběru respondentů máme jistotu, že patří do naší cílové skupiny. Důležitá je role tazatele. Nejspíše největším negativem je nákladnost. Někdy může mít formu telefonického dotazování.

Dotazník – lze jej zpravidla rozeslat poštou, rozdat skupině lidí osobně (např. studentům ve cvičení), nebo vytvořit on-line a rozeslat pomocí e-mailů, sociálních sítí či



nejrůznějších dalších komunikačních nástrojů. Posiluje pocit anonymity, jelikož se v něm většinou neuvádí osobní údaje. Z anonymity dotazovaných vyplývají i některá negativa dotazníků. Hrozí v něm riziko nezachycení přesné cílové skupiny dotazovaných, lehkovážnost odpovědí některých respondentů, či neporozumění otázkám. Výhodou je jednoznačně jeho relativně nízká časová náročnost, poměrně malá nákladovost a schopnost postihnout velký okruh potencionálních respondentů.

Anketa - jde o méně vhodný způsob zjišťování marketingových informací. Dochází totiž k mimořádnému posunu vzorku respondentů jak co do jeho velikosti, tak především skladby, a to vše díky tzv. samovýběru.

Pozorování – prováděno za pomoci vyškolených expertů, často spolupracovníků. Mohou využívat technicky dokonalá záznamová a měřicí zařízení. Například pokladny se čtecím zařízením čárových kódů v maloobchodních prodejnách umožňují přesný a navíc on-line přehled, jak se jednotlivé zboží prodává, aniž bychom někoho žádali o rozhovor, vyplnění dotazníku atp. Pozorování lze rozdělit na zúčastněné, kdy se nacházíme přímo mezi pozorovanými jednotkami (např. mezi zákazníky maloobchodní prodejny) nebo nezúčastněné, kdy situaci pozorujeme zprostředkovaně např. na obrazovce, fotografii atp.

Experiment – jde o záměrné navození nové situace, přičemž si všímáme nového chování zákazníků či jejich reakce na změnu. Zjednodušeně řečeno jde o sledování vlivu jednoho jevu (nezávislé proměnné) na druhý jev (závislou proměnnou). Jde o zachycení nového chování zákazníků a následně pomocí kontroly ostatních podmínek nalezení příčiny jejich chování. V souvislosti s marketingovým výzkumem hovoříme o tzv. testovacím trhu. Negativem experimentu je působení mnoha externích faktorů, které v reálném prostředí nelze vždy zcela vyloučit a mohou tak napomáhat k určitému zkreslení získaných dat. [1]

### **3 Představení vybraného sportovního klubu**

V současnosti se velké množství hokejových klubů v České republice potýká se zásadním problémem, kterým je nedostatek finančních prostředků. Profesionální sportovní klub je dnes velice závislý především na sponzorech, kterých v době hospodářské krize spíše ubývá. Klubům chybí finanční prostředky na nákupy nových, kvalitních hráčů, na dostatečné platy svých současných hráčů, na dostatečnou podporu mládeže, na provozování a údržbu zimních stadionů atp.

Toto ovšem neplatí pro klub, který budu analyzovat v diplomové práci, a sice hokejový klub HC Oceláři Třinec. Důvod je jednoduchý, a to dva silní generální partneři klubu- Třinecké železářny a.s. a Moravia steel a.s. Hlavními sponzory jsou především společnosti s vazbou na tyto akciové společnosti. A právě z důvodu kvalitní sponzorské základny si klub může dovolit hráče zvučných jmen či výstavbu nové multifunkční arény za 700 milionů korun (termín dokončení stavby je plánován na červen roku 2014). [5]

#### **3.1 Historie klubu**

Vznik klubu se datuje do období, kdy československá reprezentace začala dosahovat svých prvních úspěchů. Právě v roce jeho založení 1929 si reprezentace vybojovala na již 14. kontinentálním šampionátu titul mistra Evropy. Lední hokej se však v tomto období na Ostravsku začal hlásit ke slovu jen pozvolna. Jeho prvním průkopníkem se stal v roce 1928 SK Moravská Ostrava, jehož příkladu brzy následoval SK Slovan Ostrava. Na Těšínsku to byly KČST Lazy a o rok později – v již zmíněném roce 1929 také SK Třinec. Nejvíce se o třinecký hokej zasloužil známý redaktor, věhlasný sportovní nadšenec a organizátor Boleslav Moravec, jenž kolem sebe soustředil partu mladíků se zápallem pro novou kolektivní hru, a ti se pak stali základem prvního mužstva SK Třinec.

Poválečné období nebylo obdobím jednoduchým. Scházela výstroj, chyběli hráči. Město žilo starostmi o obnovu předokupačních pořádků a sportovní život se vracel do svých kolejí jen velmi pomalu. Ovšem právě v tomto období byla vybudována dvě hokejová hřiště s přírodním ledem. Teprve otevřením zimního stadionu 17. února 1967 byly po chudobných letech vytvořeny podmínky pro vzestup třineckého hokeje. V roce 1976 byl stadion definitivně zastřešen ocelovou konstrukcí, boční výstavba haly pak byla dokončena o třináct let později.

Velice významným historickým milníkem pro tento klub byl rok 1994, respektive sezóna 1994/1995. Hokejový klub se totiž odtrhnul od tělovýchovné jednoty a 1. července 1994 byl založen profesionální klub HC Železářny Třinec. Následně pak v této sezóně HC Železářny Třinec postupují do české extraligy. [6]

### **3.2 Klub v současnosti**

HC Oceláři Třinec v současnosti zastřešuje 10 týmů, což zahrnuje hráče 3. – 8. třídy, mladší i starší dorost, juniory a samozřejmě A – mužstvo.

Hokejový klub sídlí na Lesní ulici č. p. 60, v Třinci – Starém městě. Kapacita zimního stadionu je 5200 míst, z toho 3700 je určeno k sezení. V blízkosti zimního stadionu je fotbalový stadion s atletickým oválem, letní koupaliště, krytý bazén, víceúčelová hala, wellness centrum a rozsáhlé parkovací plochy.

V podstatě od postupu do extraligy se hokejový klub těší z velkého zájmu jak ze strany diváků, tak ze strany mladých hráčů. Zde je ovšem nutno dodat jeden fakt, a sice že žádný z třineckých „odchovanců“ nehraje v současné době za A-mužstvo. Současným trendem nejen v třineckých, ale i v celorepublikových mládežnických kategoriích je odliv kvalitních hráčů do zahraničních, zpravidla zámožských soutěží. [7]

Současný rozpočet HC Oceláři Třinec je velice složitou otázkou. V podstatě je nemožné jej přesně vyčíslit. V sezoně 2010/2011 byl oficiální rozpočet HC Oceláři Třinec uváděn jako 100 000 000 Kč. Tato částka se ovšem může zdát irelevantní. Pokud srovnáme součet ročních základních platů třech nejlépe placených hráčů tohoto klubu (Krajíček, Bonk, Kohn) zjistíme, že součet jejich základních platů je zhruba jedna šestina celkového rozpočtu.

Za největší úspěch tohoto klubu lze bezesporu považovat již zmíněnou sezónu 2010/2011, kdy HC Oceláři Třinec poprvé získali Prezidentský pohár (ocenění pro vítěze základní části) a následně se stali také mistry extraligy pro tuto sezónu.

Za neočekávanější událost blízké budoucnosti lze považovat již zmíněnou stavbu nové Werk arény za 700 milionů korun. Datum ukončení stavebních prací je plánován na červen roku 2014. Na oficiálních stránkách klubu lze sledovat on-line její stavbu. [8]

### 3.3 Organizační struktura

Klub je akciovou společností, v obchodním rejstříku vedenou jako HOCKEY CLUB OCELÁŘI TŘINEC, a.s, se základním kapitálem 1 000 000Kč. Má pouze jediného akcionáře, kterým je občanské sdružení HC OCELÁŘI TŘINEC. Jménem společnosti jedná představenstvo jako její statutární orgán. Za představenstvo jedná navenek jménem společnosti předseda představenstva společně s jedním členem představenstva. Níže uvádím schéma organizační struktury.

**Obr. 3.1:** Organizační struktura klubu



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Následující tabulka uvádí detailnější informace o orgánech společnosti:

**Tab. 3.1:** Orgány společnosti

Představenstvo	
<b>Předseda</b>	Ing. Marek Chmiel
<b>Další členové</b>	Mgr. Pavel Marek
	Ing. Michael Beier
Dozorčí rada	
<b>Předseda</b>	Ing. Mojmír Kašpříšín
<b>Další členové</b>	Ing. Jan Czudek
	Ing. Ján Moder

*Zdroj: Upraveno podle [9]*

### 3.4 Příjmy klubu

Ligy profesionálních klubů se za posledních několik desítek let vyvinuly v byznys. Primárním cílem již není vytvářet zábavu pro diváky či špičkové podmínky pro sportovce, nýbrž vydělat peníze a zajistit tak chod společnosti do dalších let. V následujících podkapitolách uvádím nejvýznamnější složky příjmu, které utvářejí rozpočet HC Oceláři Třinec.

#### 3.4.1 Sponzoring

Dle vyjádření vedení klubu HCO Třinec, finanční zdroje plynoucí ze sponzorství představují pro klub HC Oceláři Třinec až 90 - 95 % z celkové hodnoty rozpočtu na příslušnou hokejovou sezónu. Z této sumy je většina zabezpečena společností Morava Steel a.s., která je majoritním vlastníkem Třineckých železáren a.s., a vystupuje v klubu HCO Třinec rovněž jako generální sponzor. V případě menších firem a společností se jedná o daleko nižší finanční částky. Schopnost zabezpečit sponzora je úzce spojena s úspěchem hokejového týmu. Významnou roli sehrává i postava obchodního ředitele Ing. Marka Chmiela, v jehož náplni práce je právě obstarávání finančních zdrojů zabezpečujících chod klubu HCO Třinec. Typickým příkladem je i snaha Třineckých železáren získávat dodatečné finanční prostředky pro klub HCO Třinec. Z výše zmíněného je patrná obrovská závislost klubu HCO Třinec na úspěšném fungování hutního gigantu Třineckých železáren. [16]

Současnými partnery klubu HC Oceláři Třinec jsou:

Generální partneři:

- Moravia Steel a.s., Třinecké železářny a.s.

Hlavní partneři:

- Sochorova válcovna TŽ, a.s., Energetika Třinec, a.s., Šroubárna Kyjov spol. s r.o., Strojírny Třinec, a.s., MINERFIN a.s., VUHZ a.s., Železiarne Podbrezová, a.s., Jágr team s.r.o., CAT Phoenix Zeppelin spol. s r.o., OFZ a.s. Istebné, Karireal a.s, Auto Heller s.r.o, Promet group a.s., AC Steel, a.s.

Mediální partneři:

- Rádio Čas, Český rozhlas Ostrava, Právo, Třinecký Hutník, Horizont, FK regionální televize, Glos Ludu

Sponzory Třineckého klubu lze považovat za „stabilní“. Zpravidla se objevují v průběhu několika sezón stále tytéž firmy. Společnosti se hokejovému klubu ozývají často v otázce možnosti sponzorování samy. U jiných významných podniků pro Moravskoslezský kraj záleží na vyjednávacích a přesvědčovacích schopnostech obchodního ředitele klubu HCO Třinec pana Chmiela, zdali se mu podaří dané společnosti k hokeji přilákat. Řadu sponzorů láká jen účast týmu mužů v play-off, a proto není výjimkou, že se nabídky zvyšují před zahájením vyřazovací části. Rovněž záleží na umístění „A“ týmu v uplynulém ročníku. Sponzorské smlouvy bývají uzavírány na celou sezónu, tedy zahrnují i účast v play-off. [16]

### **Sponzorský balíček**

V rámci sponzorovaného utkání klub HCO Třinec nabízí:

- vstupenky do prostoru V.I.P. na dané utkání;
- vyvěšení vlajky s logem sponzora na všech domácích utkáních;
- reklamu na světelné kostce v průběhu smlouveného utkání;
- prezentaci moderátorem v přestávkách smlouveného utkání;
- osobní prezentaci při předávání věcných cen v divácké soutěži ve II. přestávce utkání (věcné ceny, reklamní předměty sponzorské firmy);
- uvedení profilu firmy v bulletinu, který vychází na každý zápas;
- umístění loga firmy na vstupenkách na smlouvený zápas.[16]

### **3.4.2 Podpora města**

Problematika financování „A“ mužstva, které není jako mládežnická družstva občanským sdružením, spočívá v předpisech Evropské unie, jež umožňuje sponzoring města ve prospěch obchodní společnosti do výše 200 000 eur na 3 roky. Proto se většina měst extraligových klubů soustředí na financování mládeže. Z pohledu zastupitelů města je důležitější financování sportů jako házená či florbal, které mají v Třinci problémy sehnat prostředky od sponzorů. Zapojení magistrátu příslušného města vidím rovněž jako velké lákadlo pro udržení či příchod nových sponzorů. Sponzoři si uvědomují, že je hokej ve městě oblíben a že na dané úrovni lze vytvořit kontakt pro budoucí obchody. Například v Brně se město podílí zejména na financování mládežnických družstev (2009/2010 – 16 mil Kč), čímž značně ulevuje nabitému hokejovému rozpočtu. [16]

### 3.4.3 Diváci

Jak již bylo uvedeno hokej se za posledních několik desítek let změnil v obrovský byznys. Z pouhé zábavy, která byla nabízena divákům zdarma, se stal prožitek, za který jsou lidé ochotni platit. Ve srovnání s velkými finančními prostředky, které jsou se současnými hokejovými týmy spjaty, jsou ovšem příjmy ze vstupného pouze malou částí celkových příjmů klubů.

Cena vstupného na domácí utkání HC Oceláři Třinec se liší v závislosti na sektoru, do kterého je vstupenka zakoupena. Vstupenky lze zakoupit na sezení nebo na stání. Lze zakoupit obyčejnou vstupenku nebo permanentní. Pro nákup permanentní vstupenky mohou zaměstnanci Třineckých železáren uplatnit své zaměstnanecké benefity. Detailní rozložení sektorů na zimním stadionu je uveden v příloze č. 1. Následující tabulka č. 3.2 uvádí ceny vstupného pro sezónu 2012/2013.

**Tab. 3.2:** *Ceny permanentních vstupenek pro sezónu 2012/2013*

Sektor	Permanentní vstupenka		Vstupenka	Ceny pro důchodce/ZTP	
	Od 20.2.			permanentka	vstupenka
A, E	2500 Kč	2700 Kč	130 Kč	1700 Kč	80 Kč
C, D, F, H	2000 Kč	2300 Kč	120 Kč	1300 Kč	60 Kč
stání	1000 Kč	1200 Kč	80 Kč	1000 Kč	40 Kč

*Zdroj: upraveno podle [17]*

Tabulka č. 3.2 však uvádí pouze ceny vstupného na základní část hokejové extraligy. Pokud klub postoupí do play-off, je nutné si zakoupit vstupné na play-off, popřípadě dobít permanentku vždy na další vybranou část play-off (čtvrtfinále, semifinále popřípadě finále). Jako příklad uvádím ceny na domácí zápasy semifinálové série sezóny 2012/2013 proti PSG Zlín. Tyto ceny zachycuje následující tabulka:

**Tab. 3.3:** *Ceny vstupenek na semifinále sezóny 2012/2013*

Sezení sektory A,C,D,E,F,G	Ceny na domácí zápasy semifinále
<b>Majitelé stávajících permanentek 2012/13</b>	450 Kč (všechny domácí zápasy)
<b>Vstupné na všechny domácí zápasy semifinále</b>	500 Kč (všechny domácí zápasy)
<b>Vstupné na úvodní domácí dvojzápas semifinále</b>	360 Kč (2 zápasy)
<b>Obyčejné vstupné na 1 domácí zápas semifinále</b>	200 Kč (1 zápas)

Stání	Základní cena na domácí zápasy semifinále
<b>Majitelé stávajících permanentek 2012/13</b>	270 Kč (všechny domácí zápasy)
<b>Vstupné na všechny domácí zápasy semifinále</b>	300 Kč (všechny domácí zápasy)
<b>Vstupné na úvodní domácí dvojzápas semifinále</b>	200 Kč (2 zápasy)
<b>Obyčejné vstupné na 1 domácí zápas semifinále</b>	120 Kč (1 zápas)

*Zdroj: Upraveno podle [17]*

Na celkový výtěžek ze vstupného má vliv jednak cena vstupného a jednak návštěvnost domácích utkání. V následující tabulce č. 3.4 je uveden vývoj průměrné divácké návštěvnosti na jeden domácí zápas v závislosti na umístění klubu v tabulce ELH.

**Tab. 3.4:** *Průměrná divácká návštěvnost*

Sezóna	Průměrná návštěvnost	Umístění po základní části
1999/2000	4453	4
2000/2001	4290	9
2001/2002	4056	8
2002/2003	4371	4
2003/2004	3817	7
2004/2005	3566	13
2005/2006	3226	7
2006/2007	2578	10
2007/2008	3050	7



2008/2009	3207	10
2009/2010	3439	6
2010/2011	3688	1
2011/2012	3912	11

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z uvedené tabulky je patrné, že největší návštěvnost klub zaznamenal v sezóně 1999/2000 a 2002/2003, kdy skončil na 4. místě v ELH. Paradoxní je ovšem fakt, že v „mistrovské sezóně“, čili sezóně 2010/2011, byla návštěvnost pouze 3688 diváků. Pozitivní je ovšem fakt, že od této sezóny, která byla nejnavštěvovanější za posledních sedm let, divácká návštěvnost vykazuje rostoucí tendenci.

Hudcovský (2011) přisuzuje „relativně nízkou“ návštěvnost (2011/2012), na základě informací získaných během rozhovorů s fanoušky i zaměstnanci Třineckých železáren následujícím faktorům:

- relativně špatná dostupnost Třince (infrastruktura);
- finanční důvody – chudý Moravskoslezský kraj;
- vysoká koncentrace extraligových týmů ledního hokeje na Moravě (malá spádová oblast);
- Třinec jako malé město s necelými 40 tisíci obyvateli;
- značnou část fanoušků tvoří lidé z příměstských oblastí (nutnost dojíždění);
- čeští fanoušci jsou obecně velice nároční na podávané výkony hokejových klubů. [16]

Faktory snižující návštěvnost na play-off:

- nabídka zaměstnaneckých výhod (bonusů) v Třineckých železárnách (na play-off nutná nová permanentka – tudíž nutné čerpat bonusy na další rok)
- většina utkání vysílána živě v televizi (ČT4 sport)
- posunuté začátky některých utkání z 17:00h na 18:10h („šichty“ v železárnách začínají od 6:00 hodin, což značně ovlivňuje rozhodnutí navštívit mistrovské utkání) [16]

### 3.4.4 Ostatní zdroje příjmu

Mimo tři uvedené hlavní zdroje příjmu klubu, lze uvést taktéž „vedlejší“ zdroje příjmu, které tvoří zlomek celkových příjmů. Řadíme zde pronájem ledové plochy, pronájem stánků s občerstvením a prodej suvenýrů.

### 3.5 Analýza vnitřního prostředí

Analýzu vnitřního prostředí provedu z důvodu detailnější analýzy klubu. Tuto analýzu provedu prostřednictvím SWOT analýzy. Tato analýza mi poskytla cenné informace o klubu, poukázala na možnosti a problémy. Analýza je rozdělena ve vnitřním prostředí na silné stránky (S=strengths) a slabé stránky (W=weaknesses), v okolním prostředí na příležitosti (O=opportunities) a hrozby (T=threats). Při sestavování SWOT analýzy jsem vycházel ze subjektivního hodnocení. V tabulce je použita stupnice pro stanovení míry závažnosti (1-5, kdy 5 je nejdůležitější faktor).

**Tab. 3.4:** *SWOT analýza*

<b>S – silné stránky</b>	<b>W - slabé stránky</b>
Generální sponzor (silné finanční zázemí) - 5	Stáří hokejové haly - 5
Výstavba nového zimního stadionu - 5	Jeden silný, generální sponzor - 5
Kvalitní a zkušené A - mužstvo - 5	Žádný odchovanec v A-týmu - 5
Ing. Ján Moder - 5	Nízká návštěvnost - 4
Mládežnické kategorie v nejvyšších soutěžích, kvalita mládeže na všech úrovních - 4	Nízká kvalifikace trenérů - 3
Kvalitní agent - 4	Navigace k zimnímu stadionu - 1
Podpora města Třinec - 4	
Blízkost Polska a Slovenska - 3	

Kvalifikovaní zaměstnanci - 3	
Vhodné umístění reklamních prvků (mimo ledovou plochu) - 2	
<b>O - příležitosti</b>	<b>T - hrozby</b>
Zlepšení hospodářský výsledků TŽ - 5	Krach generálního sponzora (TŽ)- 5
Zvýšení počtu zaměstnanců TŽ - 5	Relativně chudý Moravskoslezský kraj - 4
Radegast jako sponzor - 4	Dostupnost zimního stadionu - 3
Zlepšení ekonomické situace v ČR - 4	Relativně velká vzdálenost od zastávek hromadných prostředků - 2
Snížení nezaměstnanosti - 2	Nezájem dětí o hokej, potažmo obecně o sport - 2

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Za nejsilnější stránky tohoto klubu vnímám jednoznačně následující čtyři faktory:

Generální sponzory čili Třinecké železářny a.s. a Moravia Steel a.s. Dle vyjádření vedení klubu HCO Třinec, finanční zdroje plynoucí ze sponzorství představují pro klub HC Oceláři Třinec 90 - 95 % z celkové hodnoty rozpočtu na příslušnou hokejovou sezónu. Z této sumy je většina zabezpečena společností Moravia Steel a.s., která je majoritním vlastníkem Třineckých železáren a.s.

Další silnou stránkou je také vysoká míra osobní angažovanosti Ing. Jána Modera, který je prezidentem klubu, spolumajitelem společnosti Moravia Steel a je řazen mezi tzv. megaboháče českého prostředí (odhad majetku 3 – 5 miliard Kč) [10].

S výše jmenovanými faktory souvisí taktéž vysoká kvalita A-mužstva či výstavba nové multifunkční haly. V týmu můžeme nalézt velice zvučná jména nejenom české extraligy, ale také NHL.

Za nejslabší stránky klubu považuji stáří současné hokejové haly, takzvané WERK arény, která se řadí mezi nejhorší v české extralize a vysoce zaostává za současnými moderními trendy. Jako další slabou stránku vnímám existenci jednoho generálního sponzora

(či v našem případě dvou navzájem silně provázaných generálních sponzorů), z čehož vyplývá velmi malá diverzifikace příjmů klubu a tudíž nulová diverzifikace rizika při krachu generálního sponzora. Jako slabou stránku taktéž vnímám absenci odchovanců v A-mužstvu a nákup „hotových“ hráčů.

Jako hlavní příležitost jsem označil zlepšení hospodářského výsledku Třineckých Železáren a.s., potažmo Moravie Steel. a.s. Pokud železářny zlepší svůj hospodářský výsledek, dá se očekávat, že do třineckého hokeje bude proudit více peněz, bude zaměstnáno více zaměstnanců, čili potencionálních diváků.

Obecně lze pak jako příležitost označit zlepšení ekonomické situace v ČR, která může vést k vyšší zaměstnanosti či koupěschopnosti obyvatelstva. Obyvatelé tak budou mít více finančních prostředků, za které mohou nakoupit právě tuto volnočasovou aktivitu – hokejový zápas (potažmo vstupenku na něj), což má za následek růst tržeb ze vstupného.

Radegast jako sponzor hokejové extraligy lze chápat jako příležitost k zlepšení finanční situace klubu. Vychází to z osobních preferencí třineckého obyvatelstva, kdy Radegast jako více preferovaná značka piva může vést k větší konzumaci piva v průběhu zápasu, což má za následek větší tržby z prodeje popřípadě lze stanovit vyšší nájemné za stánek na zimním stadionu.

Největší hrozbou pro klub je bezesporu krach generálního sponzora. V takovém případě by byla takřka mizivá šance na další fungování klubu. Jako další hrozbu vnímám relativně chudý Moravskoslezský kraj se spíše negativními prognózami do budoucna.

### **3.6 Analýza oborového prostředí**

Analýzu oborového prostředí provedu z důvodu detailnější analýzy klubu. Velmi užitečným a často využívaným nástrojem analýzy oborového okolí podniku je Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Model vychází z předpokladu, že na strategickou pozici firmy působící v určitém odvětví či na určitém trhu má vliv především působení těchto pěti základních faktorů:

1. Vyjednávací síla zákazníků (zákazníci).
2. Vyjednávací síla dodavatelů (dodavatelé).
3. Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví (potencionální konkurenti).
4. Hrozba substitutů (substituční výrobky či služby).
5. Rivalita firem působících na daném trhu (současná konkurence).

### 3.6.1 Zákazníci

Na začátku této kapitoly je potřeba vymezit, kdo vůbec je zákazníkem sportovního klubu, tedy kdo nakupuje a je zároveň konzumentem nabízeného produktu. V kontextu sportovních klubů lze za zákazníky označit diváky, fanoušky a příznivce sportovního klubu popřípadě daného sportu jako celku. Ti pak konzumují produkt sportovních klubů, kterým je sportovní utkání. Samotný nákup produktu je realizován zprostředkovaně – prostřednictvím vstupenky na zápas. Ta sama o sobě většinou nepřináší žádný užitek, hlavní užitek přináší zážitek z hokejového utkání. Ten různí zákazníci mohou vnímat odlišně – dle svých subjektivních preferencí.

Za posledních 15 let stoupla rapidně popularita hokeje jako sportu v kontextu s diváckou zainteresovaností. Za hlavní příčiny lze uvést několik úspěchů české hokejové reprezentace jako například zlatou medaili z Olympijských her v Naganu (1998) či celkem pět zlatých medailí v tomto období vybojovaných na mistrovství světa. V tomto období taktéž velmi stoupla medializace sportu. S neustálým technologickým zdokonalováním komunikačních technologií a neustálým rozšiřování internetu se také zvyšuje okruh diváků. Dnes lze hokejové utkání sledovat zdarma jednak na televizních stanicích, ale také na takzvaných „online streamech“ na internetu – video přenosy ze všech stadionů extraligy doprovázené komentáři.

Tato skutečnost vede ke globalizaci daného sportu jako celku a k rozšiřování okruhu diváků. Ovšem pro samotný klub to může přinést také negativní dopady. Se vzrůstající dostupností videozáznamů z hokejového utkání klesá návštěvnost fanoušků přímo na stadionu, což má samozřejmě negativní vliv na ekonomiku podniku. Konkrétně v Třinci lze sledovat úbytek divácké návštěvnosti na stadionu při televizním přenosu daného utkání. Diváci tak dávají přednost sledování hokejového utkání v pohodlí domova u televizních obrazovek.

Zvláštní skupinou zákazníků jsou fanoušci klubu, kteří jsou sdružováni v takzvaných „fanklubech“. Ten prostřednictvím svých zástupců komunikuje s vedením klubu, předkládá své návrhy a připomínky směrem k vedení klubu. Klub poté svou náklonost vůči fanouškům může projevit například subvencováním na venkovní zápasy (což jsou zápasy na kluzištích soupeřů). Mezi další požitky pro zákazníky lze zařadit možnost nákupu reklamních předmětů (či suvenýrů) v klubových fanshopech, které upevňují věrnost zákazníka čili fanouška.

### 3.6.2 Dodavatelé

V souvislosti se sportem, potažmo se sportovními kluby lze za dodavatele produktu považovat samotné hráče. Platy profesionálních sportovců představují pro klub největší náklady. Nejlépe si stojí hráči ruské KHL a zámořské NHL.

Pro srovnání nejlépe placeným hráčem NHL je v letošní sezóně 2012/2013 kanadský hokejový obránce Shea Weber - opora Nashvillu predators, který si přijde ročně na 14 milionů dolarů. V historii české extraligy se stal (dle odhadů) nejlépe placeným hráčem obránce Lukáš Krajíček, který v sezóně 2010/2011 hájil barvy právě HC Oceláři Třinec. Ročně si tak přišel na 7,2 milionů korun. Toto pouze dokresluje fakt rozdílné úrovně těchto soutěží. [11], [12]

Jako možnost snížení nákladů na platy hráčů lze uvést práci s mladými hráči a jejich postupné začleňování do A-týmu. Hráči juniorských týmů mají nepoměrně menší platy. Výchovou a dobrou prací s talenty lze jen získat. O mladé, talentované hráče je v NHL velký zájem, prodejem hráče do zámoří může klub získat velmi zajímavé finanční prostředky.

Za konkrétní dodavatele ovšem lze považovat hráčské agenty. Každý hráč má svého agenta, který ho zastupuje a vystupuje navenek za něj při jednáních s kluby. Snaží se o co nejlepší podmínky pro svého hráče, a to nejen materiální. Je tedy jakýmsi zprostředkovatelem mezi hráči a kluby.

### 3.6.3 Potencionální konkurenti

Za potencionální konkurenty HC Oceláři Třinec lze považovat všechny kluby, které postoupí do nejvyšší hokejové soutěže, čili hokejové extraligy. V České republice i v mnoha jiných evropských státech jde o ligu otevřenou. Čili do nejvyšší soutěže může vstoupit v podstatě „kdokoliv“, respektive nejlepší tým či týmy z nižší soutěže. Poslední dva nejhorší celky extraligy se střetávají s dvěma nejlepšími celky z 1. hokejové ligy, následně vítěz v extralize setrvá nebo z nižší ligy postoupí do extraligy. Další variantou postupu do extraligy také může být odkup licence stávajícího klubu extraligy.

V souvislosti s postupem do nejvyšší soutěže je nutno zmínit potencionální bariéry vstupu do odvětví, čili do nejvyšší ligy. Hlavní bariéru představuje omezený počet ligových družstev, kterých je 14. Jako další bariéru lze uvést finanční náročnost vybudování konkurenceschopného mužstva. V neposlední řadě bych také rád uvedl omezení v podobě

závazku klubů pečovat o mládež. Tento závazek spočívá v podmínce účasti družstev juniorů a dorostu v nejvyšších soutěžích daných kategorií. [13]

### **3.6.4 Substituty**

Mezi substituty sportovního utkání lze považovat jiné volnočasové aktivity, které lidé preferují před sportovním kláním. V závislostech na nabídce či možnostech města se jedná zejména o divadlo, kino apod.

Ve své diplomové práci bych se ovšem rád zaměřil na substituty v rámci sportovního odvětví. V případě hokeje se jedná zejména o fotbal, basketbal, tenis, florbal apod. Preference zákazníků je často ovlivněna tradicí konkurenčních sportů v daném regionu.

Nejbližším substitutem v rámci sportovního odvětví v případě HC Oceláři Třinec je fotbal. Konkrétně fotbalový klub FK Fotbal Třinec, který v současnosti (po loňském sestupu) hraje Moravskoslezskou ligu, což je třetí nejvyšší fotbalová soutěž v České republice.

### **3.6.5 Současná konkurence**

V této kapitole bych se rád zaměřil na konkurenci klubu HC Oceláři Třinec, konkrétně na ostatní celky hokejové extraligy. Následně pak uvedu statisticky nejbližší konkurenty (dle umístění v tabulce po základní části v sezóně 2012/2013) a tyto celky podrobím drobné komparaci z hlediska průměrné návštěvnosti v základní části, počtu obyvatel příslušného města, generálních sponzorů a konkurenčních sportů v dané lokalitě.

V rámci ročníku 2012/2013 se naší nejvyšší hokejové soutěže účastní 14 celků. Kluby jsou seřazeny dle výše rozpočtu v minulé sezóně, čili sezóně 2011/2012.

- HC ČSOB pojišťovna Pardubice (160 mil)
- HC Sparta Praha (110 mil)
- HC Kometa Brno (107 mil)
- HC Slavia Praha (105 mil)
- HC Oceláři Třinec (95 mil)
- PSG Zlín (90 mil)
- HC Škoda Plzeň (90 mil)
- HC Energie Karlovy Vary (88 mil)

- HC Verva Litvínov (85 mil)
- HC Mountfield České Budějovice (85 mil)
- HC Bílí tygři Liberec (80 mil)
- HC Vítkovice Steel (75 mil)
- HC Rytíři Kladno (65 mil)
- HC Piráti Chomutov (postup do extraligy tuto sezónu) [14]

Dle tabulky po základní části, shledávám jako největší konkurenci klubu HC Oceláři Třinec ostatních pět týmů, které společně s Třincem postoupili přímo do play-off. Ty uvádím v následující tabulce č. 3.6: [15]

**Tab. 3.6:** *Konkurence klubu*

Název klubu	Generální sponzor	Počet obyvatel města (2012)	Průměrná návštěvnost doma (zákl. část 2012/2013)	Konkurenční sporty
HC Oceláři Třinec	Třinecké železářny	36 745	3937	
HC PSG Zlín	PSG	75 875	4961	fotbal
HC Slavia Praha		1 241 664	4837	fotbal, hokej, basketbal
HC Škoda Plzeň	Škoda transportation	167 302	5876	fotbal
HC Sparta Praha		1 241 664	6761	fotbal, hokej, basketbal
HC Verva Litvínov	Benzina	25 776	5158	

*Zdroj: Vlastní zpracování*



## **4 Analýza současného stavu marketingové komunikace sportovního klubu**

### **4.1 Vybrané aspekty marketingové komunikace HC Oceláři Třinec**

Marketingová komunikace HC Oceláři Třinec je realizována prostřednictvím marketingového managementu, konkrétně prostřednictvím Ing. Petera Harvana a Ing. Tomáše Hudcovského. Ta je zaměřena v užším pojetí na zákazníky – v našem případě na hokejové diváky, v širším pojetí, díky medializaci hokeje, na širokou veřejnost. Marketingová kampaň je úzce spjata s rozpočtem klubu, proto veškeré informace v souvislosti s vyčíslením marketingové kampaně zůstávají interními informacemi klubu.

#### **4.1.1 Sponzoring**

Klíčovým prvkem marketingového mixu v souvislosti se sportovním klubem je sponzoring. Díky tomuto nástroji se sportovní klub dostává do poměrně nezvyklého postavení, jeho marketing se dostává do dvou úrovní. Jednak marketing v souvislosti se sponzory (co může klub nabídnout sponzorům) a jednak marketing v souvislosti s diváky (přilákání diváků). Klub je závislý na sponzorech, na jejich finančních či nefinančních prostředcích, které se odvíjí od míry zainteresovanosti daného sponzora.

Celkový počet sponzorů a jejich míra zainteresovanosti závisí primárně na image klubu, sledovanosti klubu, potažmo na sledovanosti zápasů, které klub sehrává. Čím více potenciálních zákazníků sponzor může oslovit, tím více je do sponzoringu klubu zainteresován. Možnosti jak lze oslovit diváky jakožto potenciální zákazníky prostřednictvím reklamního sdělení je v případě HC Oceláři Třinec několik. Jedná se především o reklamní sdělení přímo na stadionu, popřípadě na dresech hráčů, které mohou zaregistrovat jednak diváci přímo na stadionu a jednak diváci u televizních obrazovek (pokud je zápas vysílán celostátní televizí). V souvislosti s rozvojem informačních technologií dochází ke zvětšení okruhu diváků. Online přenosy prostřednictvím tzv. „streamů“ zavedla společnost Tipsport. Tím rozšířila okruh diváků o ty, kteří sledují hokejové zápasy na internetu. V letošní sezoně tato služba v nízké kvalitě zatím nebyla zpoplatněna. Pro lepší kvalitu je potřeba se zaregistrovat na serveru [www.tipsport.cz](http://www.tipsport.cz) a registraci potvrdit v sazkové kanceláři. Při sledování hokejového utkání prostřednictvím televizního vysílání popřípadě

internetového vysílání navíc dochází k poměrně zajímavému synergickému efektu. Sponzor totiž neoslovuje pouze diváky domácího klubu, ale také diváky soupeřova klubu.

Sponzoři mohou oslovit diváky HC Oceláři Třinec prostřednictvím tzv. bannerových reklam po obvodu stadionu, pod ochozy (viz obr. 4.1 reklama České pojišťovny) popřípadě bannerových reklam na mantinelech (viz obr. 4.1 reklama Strojírny Třinec). Jedná se především o logo firmy s krátkým popisem, který obsahuje název firmy. Potenciálně volná reklamní plocha je navíc redukována o oficiální partnery ELH (Tipsport a.s., Česká pojišťovna a.s., Ave s.r.o., atd.). Situování bannerových reklam v hokejové hale je zobrazeno na obrázku č. 4.1.

**Obr. 4.1:** *Bannerové reklamy klubu*



Zdroj: Vlastní zpracování

Sponzoři také mohou využít reklamy na ledové ploše. Tu lze charakterizovat jako samostatné logo firmy, popřípadě logo firmy s minimem informací, většinou pouze s jejím názvem. Tato možnost je v současné době v případě HC Oceláři Třinec omezena. Reklamní sdělení na ledě byla redukována z důvodu lepší přehlednosti samotné hry. Reklamní sdělení lze tedy nalézt pouze v oblasti mezi modrými čarami. Potenciálně volná reklamní plocha je

navíc redukována o oficiální partnery ELH. Obrázky č. 4.2 a č. 4.3 představují komparaci reklam na ledové ploše v minulosti a v současnosti.

**Obr. 4.2:** *Ledová plocha v sezóně 2010/2011*



*Zdroj: upraveno podle [16]*

**Obr. 4.3:** *Ledová plocha v sezóně 2012/2013*



*Zdroj: upraveno podle [16]*

Další možností pro sponzory je umístění reklamy na informační tabuli v průběhu utkání. Tato tabule je ovšem v současnosti velice zastaralá, není multimediální, postrádá barevný display. Sdělení tak sponzor může předat divákům pouze v textové podobě. V souvislosti s výstavbou nové hokejové arény je taktéž naplánováno zakoupení nové multimediální tabule. Prezence sponzorů tak bude v budoucnu mnohonásobně kvalitnější a

tím pádem i efektivnější. Náhled reklamní plochy, kterou mohou v současnosti sponzoři využít, je zobrazena na obrázku č. 4.4.

**Obr. 4.4.** *Informační tabule*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jednou z dalších možností prezentace své firmy je na výstroji samotných hráčů. Největší plochou, kterou může klub sponzorům nabídnout je plocha na dresech. Ta je omezena o plochu, kterou pojme logo klubu a oficiální sponzoři ELH. Další využívanou reklamní plochou jsou hokejové kalhoty a helma. Využití reklamních ploch na dresech hráčů klubu HC Oceláři Třinec pro sezónu 2012/2013 je prezentováno na obr. č. 4.5.



**Obr. 4.5.** *Dresy v sezóně 2012/2013*



*Zdroj: upraveno podle [7]*

Sponzoři se také mohou stát tzv. sponzory utkání. Jde o formu jednorázové prezentace, která se váže vždy k danému utkání. Sponzor má v daném zápase zaručenu prezentaci své firmy ve formě textové prezentace na informační tabuli v průběhu utkání, audio prezentaci ve formě hlasatelova upomínání na sponzora utkání (několikrát v průběhu utkání) – vrcholem této prezentace je přestávkový program, divácká soutěž, kdy návštěvníci stadionu v nejrůznějších soutěžích soutěží o ceny věnované právě sponzory utkání.

Mezi ostatní formy prezentace lze označit uvedení partnerů na oficiálních internetových stránkách klubu s možným „proklikem“ na stránky sponzora, „stěna“ s logy sponzorů v pozadí hráčů při video rozhovorech, reklama na rolbách. Speciální formou sponzorovy prezentace je prezentace autosalónu, kdy jako součást přestávkového programu vybrané modely aut krouží po ledové ploše.

A právě zde se dostáváme na pomezí již zmíněných dvou marketingových úrovní klubu. Aby byli sponzoři dostatečně zainteresováni sponzorstvím klubu, musí jim klub na oplátku něco nabídnout. Klub nabízí svou reklamní plochu, kde mohou sponzoři reklamovat svou firmu či produkt. Samotný pronájem reklamní plochy však nestačí. Nejdůležitějším faktorem je velikost okruhu potencionálních zákazníků, které může sponzor prostřednictvím

svého reklamního sdělení oslovit. Klub se přirozeně snaží tento okruh co možná nejvíce rozšířit, a to prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu.

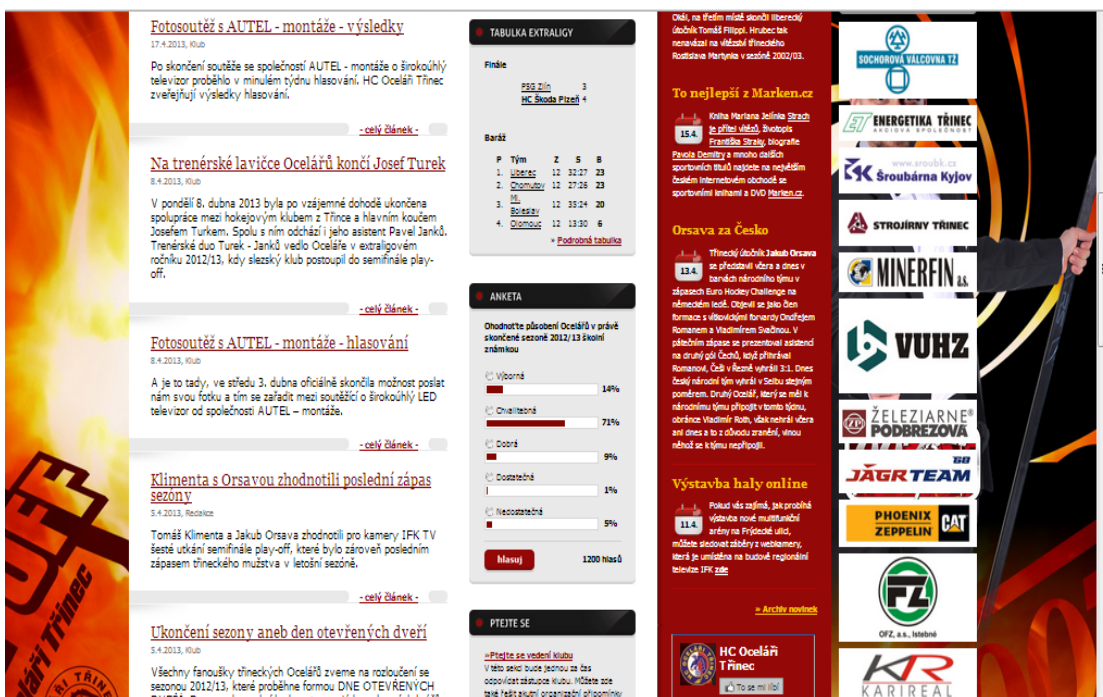
#### **4.1.2 Komunikace na internetu**

V dnešní vyspělé době se tomuto prvku komunikace přikládá velký význam. Dobře to ví i klubový management. Klub má vlastní internetové stránky, které jsou zpracovány kvalitně a jsou spravovány externí firmou. Jelikož internetovou komunikaci řadíme za jedno z nejdůležitějších komunikačních médií, data na webových stránkách jsou rozsáhlá a vždy aktuální. Velice poutavá je takzvaná „předstránka“, což je jakási vstupní informace před samotným vstupem na internetové stránky. Právě tato předstránka je nositelem první informace, kterou zákazník, či v našem případě divák, uvidí a měla by to být informace týkající se aktuálních akcí klubu. Tato „předstránka“ se v průběhu roku měnila i několikrát za měsíc. Měla by na první pohled zaujmout, proto jsou v ní často použity reklamní plakáty, flashové animace či videa. Na základě vlastního průzkumu v průběhu letošní sezóny byly na tuto „předstránku“ umísťovány například informace o akcích, které měly zákazníky stimulovat k zvýhodnění, předsezónní koupi permanentních vstupenek, informovat o charitativních akcích klubu, veřejně přístupných diskuzích s hráči a trenéry, či stimulovat diváky k větší účasti při play-off prostřednictvím série videí s jedním z hráčů- Lukášem Zíbem.

Samotné internetové stránky jsou velice kvalitně graficky zpracovány. Lze zde nalézt komplexní informace pro všechny potencionální návštěvníky. Stránky poskytují základní informace o klubu, soupisku A – týmu, přehled zápasů, informace o mládeži či vstupenkách, archiv, fotogalerie a samozřejmě jsou zde uvedeni partneři klubu. Na úvodní stránce jsou zobrazeny aktuální články (pozápasové shrnutí, rozhovory s hráči, trenéry či funkcionáři), aktuální výsledek posledního hraného zápasu, extraligová tabulka a takzvané „bleskovky“, což jsou stručné, nejaktuálnější zprávy týkající se klubu.

Součástí internetových stránek je také e-shop reklamních předmětů tohoto klubu s názvem „fanshop“. K zakoupení jsou zde připraveny originální dresy jednotlivých hráčů, čepice, šály, minidresy, trička či mikiny s logem klubu, suvenýry a podobně. Náhled internetových stránek je uveden na obr. 4.6.

Obr. 4.6: Náhled internetových stránek klubu





Zdroj: vlastní zpracování dle [9]

Pokud se v této kapitole zabýváme internetovou komunikací, je nutné zmínit dnešní velký fenomén, a sice sociální síť. Klub samozřejmě má oficiální stránku na sociální síti facebook, která má v současnosti (2.4.2013) bezmála 9000 fanoušků. Stránky jsou každodenně aktualizovány, jsou přidávány nejnovější fotky, odkazy na články na internetových stránkách apod. Jednotlivé fotky lze komentovat, sdílet označit akčním tlačítkem „to se mi líbí“. Na zeď této stránky nelze přidávat příspěvky. Dalšími nejpopulárnějšími sociálními sítěmi jsou Twitter a Google plus, ovšem ani jednu z těchto



uvedených sociálních sítích klub nevyužívá. Náhled facebookových stránek je uveden v obr. 4.7.

**Obr. 4.7:** *Náhled facebookových stránek klubu*



*Zdroj: vlastní zpracování*

### 4.1.3 Reklama

Reklama profesionálního hokejového klubu je odlišná od reklamy výrobních podniků, obchodů, hotelů, apod. Odlišnost je dána samotnou odlišností produktu. Jelikož produktem je hokejové utkání, které je specifické svou nehmotností, spotřebou na daném místě a v daném čase, neopakovatelností a jeho cenu lze těžce vyčíslit, jelikož záleží na preferencích a míře užitku každého konzumenta.

Právě z těchto faktorů lze vyvodit cílové skupiny pro reklamu. Ta je soustředěna na zákazníky v nejbližším okolí hokejového klubu. Nejbližším okolím lze chápat město Třinec a všechny jeho části, nejbližší města a přilehlé vesnice. Jelikož se město Třinec nachází v blízkosti Polska a Slovenska, lze jako cílovou oblast pro reklamu uvést také příhraniční oblasti. Obecně lze charakterizovat cílovou skupinu zákazníky v oblasti s rádiusem 20-30 km od města Třinec.

Jako cílovou skupinu lze uvést převážně muže, zaměstnance Třineckých železáren, aktivní sportovce, pasivní sportovce, studenty středních škol, veškeré obyvatelstvo výše specifikované oblasti s kladným vztahem ke sportu či přímo k hokeji.

Reklama je realizována prostřednictvím billboardů u hlavních tahů, reklamních poutačů na sloupech veřejného osvětlení, celoplošných reklamních polepů na autobusech městské hromadné dopravy, plakátů v místním či regionálním tisku, reklamních spotů v regionální televizi, brožurek prodávaných před každým zápasem.

Billboardy jsou umístěny Třinci a jeho nejbližším okolí, převážně na hlavních tazích směrem na Slovensko, do Polska a na Ostravu- silnice I/11, silnice II/468 a silnice I/48 (hraniční přechod PL/CZ). Další billboardy jsou umístěny v areálu Třineckých železáren a.s. – hlavní brána, u vjezdu na zimní stadion a na autobusovém stanovišti v Třinci. Pro play-off sezóny 2012/2013 je klubem využíváno 12 billboardů. Náhled billboardu klubu je uveden na obr. 4.8.

**Obr. 4.8:** *Billboard – Bystřice- silnice I/11, směr Třinec*



*Zdroj: vlastní zpracování*

Reklamní poutače na sloupech veřejného osvětlení jsou umístěny převážně na nejfrekventovanějších ulicích města (Jablunkovská, Lidická). Jejich umístění je variabilní, dle možností reklamní agentury. Všechny mají rozměr 0,7 x 0,9m. Je na nich umístěno logo klubu a zvou diváky vždy na dva nadcházející domácí zápasy- vždy uveden soupeř a datum zápasu. Náhled tohoto reklamního sdělení je uveden na obr. 4.9.

**Obr. 4.9:** Reklamní sdělení na sloupech veřejného osvětlení



*Zdroj: vlastní zpracování*

Několik zastávek v centru města bývá taktéž pokryto celoplošnou reklamou klubu. Motiv se mění méně často než na reklamních poutacích na sloupech veřejného osvětlení. Většinou pouze při postupu do play off, či při nové sezóně. Aktuálně v letošní sezóně není žádná zastávka pokryta reklamou. Tento nástroj reklamní kampaně je v plánu využívat opět v nadcházející sezóně.

Klub taktéž využívá reklamy ve formě celoplošných polepů na autobusech městské hromadné dopravy. Aktuálně lze spatřit pouze jeden autobus polepený motivem klubu. Lze ho spatřit po celém městě, jezdí tzv. okružní trasy. Tento dopravní prostředky je polepen hráči klubu, logem a vhodným sloganem, stimulující diváky k návštěvě hokejových utkání. Vše je velice výborně koncipováno, designově perfektně provedeno. Náhled autobusu je uveden na obr. 4.10.



**Obr. 4.10:** Celoplošný polep autobusu městské hromadné dopravy Třinec



*Zdroj: vlastní zpracování*

Mediálními partnery klubu (tisk) jsou třinecký týdeník *Hutník*, *Horizont*, *Právo a Glos Ľudu* (noviny Poláků žijících v ČR). Periodika uvádějí aktuální výsledkový servis, aktuální novinky klubu (změny v kádru atp.) a samozřejmě rozhovory s hráči. Samotná reklama je realizována prostřednictvím plakátů, většinou na poslední straně, která je převážně vyhrazena hokejové sekci. Jedná se především o reklamní sdělení stimulující diváky k návštěvě speciálních akcí klubu (autogramiády, veřejné bruslení s hráči klubu, atp.). Taktéž jde o soutěže o vstupenky na domácí utkání, popřípadě informace o možnostech nákupu permanentních vstupenek, včetně aktuálních slev. Náhled reklamního sdělení v tisku, stimulující diváky k návštěvě autogramiády, je uveden na obr. č. 4.11.

**Obr. 4.11:** Reklamní sdělení v tisku



*Zdroj: Třinecký týdeník Hutník, vydáno 29.8. 2012*

Další z možností komunikace klubu směrem k zákazníkům (divákům) je reklama prostřednictvím jednoho z mediálních partnerů klubu IFK regionální televize Třinec. Samotná reklama probíhá formou reklamních video spotů, popřípadě ve formě textové inzerce. Videoreklama je zařazována mezi jednotlivé zpravodajské relace ve zpravodajském bloku TV Třinec. Je vysílána v pravidelném týdenním bloku 8x denně. Premiéra vysílání je každý pátek v 17h.

Mediálními partnery klubu v oblasti rádiové komunikace jsou rádio Čas (exkluzivní partner), Český rozhlas. Partnerem v této oblasti pro celou extraligu je rádio Impulz. Na příští sezónu je plánována spolupráce také s rádiem Kiss a Hey. Reklamní sdělení probíhají formou pozvánky na utkání. Vybraný zástupce hráčského kádru zve diváky na nejbližší domácí hokejové utkání.

#### **4.1.4 Podpora prodeje**

Zde opět narážíme na odlišnosti produktu jako sportovního utkání. V zásadě zde nelze uplatnit klasické prvky podpory prodeje, na které můžeme například narazit v maloobchodním prostředí – vzorky zdarma, dva plus jedna zdarma apod. Nelze prodat lístek na zápas, kde bude k základní hrací době automaticky poskytováno prodloužení zdarma. Formy podpory prodeje v našem případě mají formu zvýhodněných předsezónních cen

permanentek na základní část, ženy vstup zdarma na vybraná utkání nebo úplný vstup zdarma na vybraná utkání. Poslední dvě formy podpory prodeje byly v minulosti používány hlavně při televizních zápasech, kdy prudce klesala návštěvnost zápasů. Konkrétní příklad uvedu na předsezónním prodeji permanentních vstupenek. Pokud si fanoušek koupil permanentní vstupenku v termínu 28. 2. 2012 do 30.4. 2012 ušetřil 200 Kč oproti koupi v pozdějších termínech. Například při nákupu permanentní vstupenky k stání zaplatili fanoušci místo obvyklých 1200 Kč pouze 1000 Kč. Za další prvek podpory prodeje lze pokládat zaměstnanecké benefity Třineckých železáren a.s. v souvislosti s nákupem permanentních vstupenek. Zaměstnanci mohou čerpat z tzv. volitelných bloků benefitů, kdy jedním z bloků je právě příspěvek na hokejové permanentky společnosti HC Oceláři Třinec a.s. do výše 2000 Kč.

Atraktivní prvek formy podpory prodeje byl představen před play off letošní sezóny 2012/2013. Byla natočena série videoklipů (celkem 5 a bonusový materiál „klip o klipu“), které situovaly hráče Lukáše Zíbu (který je nositelem dresu č. 7) do role Jamese Bonda. Každé video pak provázelo heslo „povolení střílet“. Zíb alias Bond se projel v bondovském autě, také v tanku, vyskytl se v areálu Třineckých Železáren a.s., navštívil kasino atp.

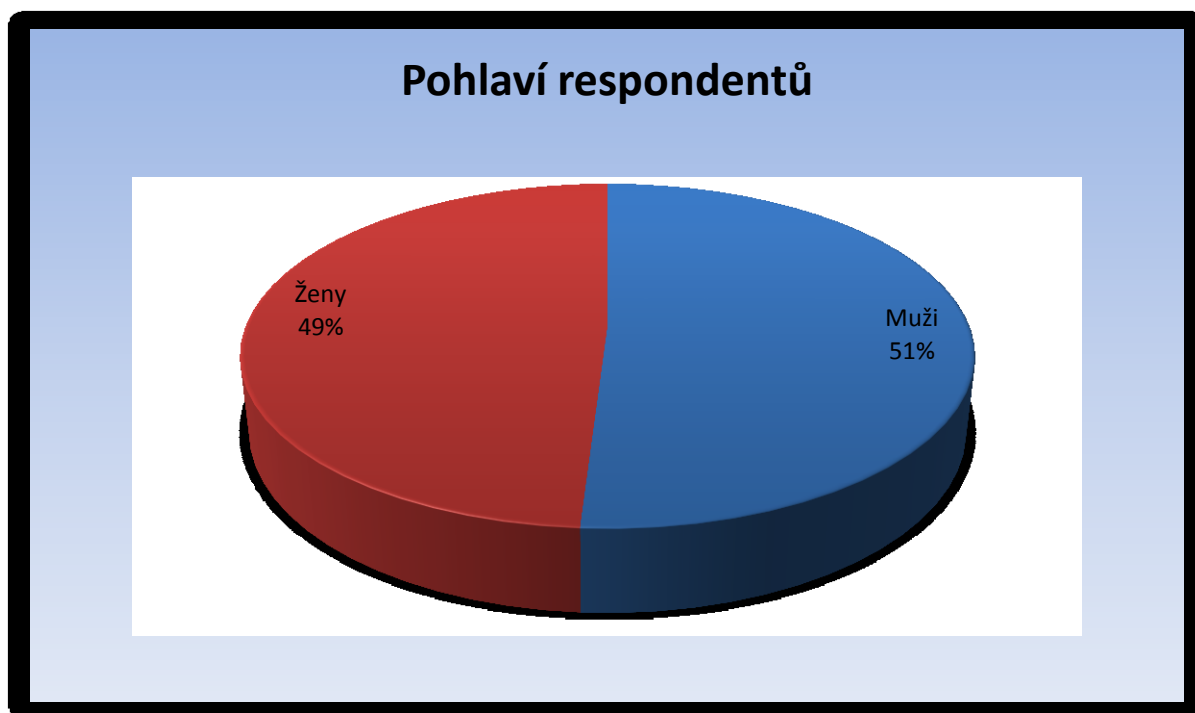
## **4.2 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum jsem provedl pomocí dotazníkového šetření. Jako primární cíl jsem si vytyčil analýzu povědomí současné marketingové komunikace HC Oceláři Třinec z pohledu běžných občanů města Třince a okolí (nikoliv však přímo diváků a fanoušků tohoto klubu). Z tohoto důvodu jsem toto šetření provedl, dle mého názoru, na jednom z nejfrekventovanějších míst města, a sice před budovou hypermarketu Albert, na Lidické ulici v Třinci. Náhodně jsem vybral sto respondentů. Jako sekundární cíl jsem si vytyčil analýzu vstupného na domácí utkání z hlediska ceny a možné rezervace v budoucnu. Zjištěná data ze sekundárního výzkumu mohou vést jako podklad pro budoucí rozhodování v cenové politice klubu v souvislosti s novou halou a v současnosti poměrně malou diváckou návštěvností. Dotazník lze nalézt v příloze č. 2.

Otázka č. 1: *Jaké je Vaše pohlaví?*

Ze sta respondentů vyplnilo dotazník 51 mužů a 49 žen. Procentuální zobrazení je znázorněno v grafu č. 4.1.

**Graf 4.1:** *Pohlaví respondentů*



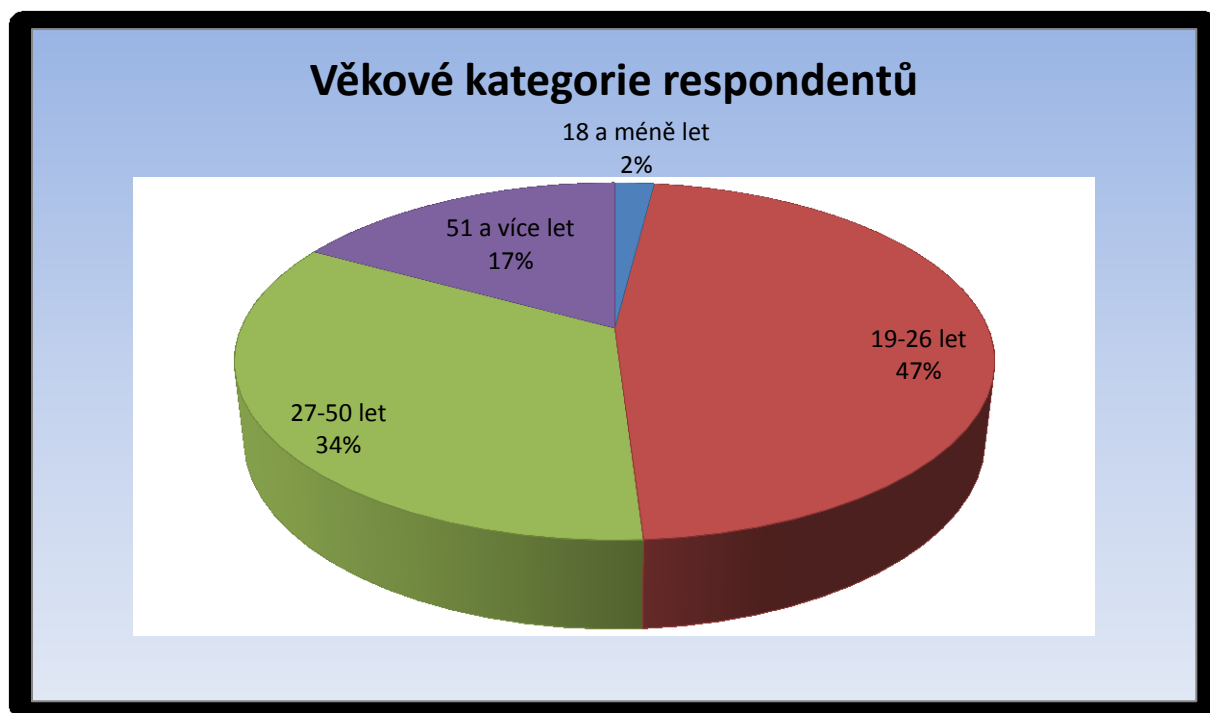
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 2: *Uveďte Váš věk:*

V této otázce jsem rozdělil věkové kategorie na tyto čtyři skupiny: do osmnácti let, devatenáct až dvacet šest let, dvacet sedm až padesát let a nad padesát let.

Do první věkové kategorie, do osmnácti let, spadali pouze dva respondenti. Druhá kategorie, devatenáct až dvacet šest let, byla nejpočetnější a tvořilo ji čtyřicet sedm respondentů. Třetí kategorii, tedy kategorii dvacet sedm až padesát let, tvořilo třicet čtyři respondentů. Poslední kategorii, čili kategorii nad padesát let tvořilo zbylých sedmnáct respondentů. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č 4.2.

**Graf 4.2:** Věkové kategorie respondentů



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 3: Uveďte Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Tato otázka má za úkol blíže charakterizovat respondenty. Rozděluje je do čtyř následujících skupin podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Skupina s nejvýše dosaženým vzděláním základním, středoškolským bez maturity, středoškolským s maturitou a vysokoškolským. Skupinu s nejvýše dosaženým vzděláním základním tvoří celkem pět respondentů. Tato skupina vyplývá hlavně z nízkého věku některých respondentů, kteří ještě neukončili střední školu. Další skupinu, která označila své nejvyšší dosažené vzdělání střední bez maturity, tvořili pouze osm respondentů. Další skupinou je skupina s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolským s maturitou, kterou tvoří třicet čtyři respondentů. Poslední a zároveň nejpočetnější skupinou, je skupina respondentů s nejvýše dosaženým vysokoškolským vzděláním, kterou tvoří právě padesát tři respondentů. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu č. 4.3.



**Graf 4.3:** Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



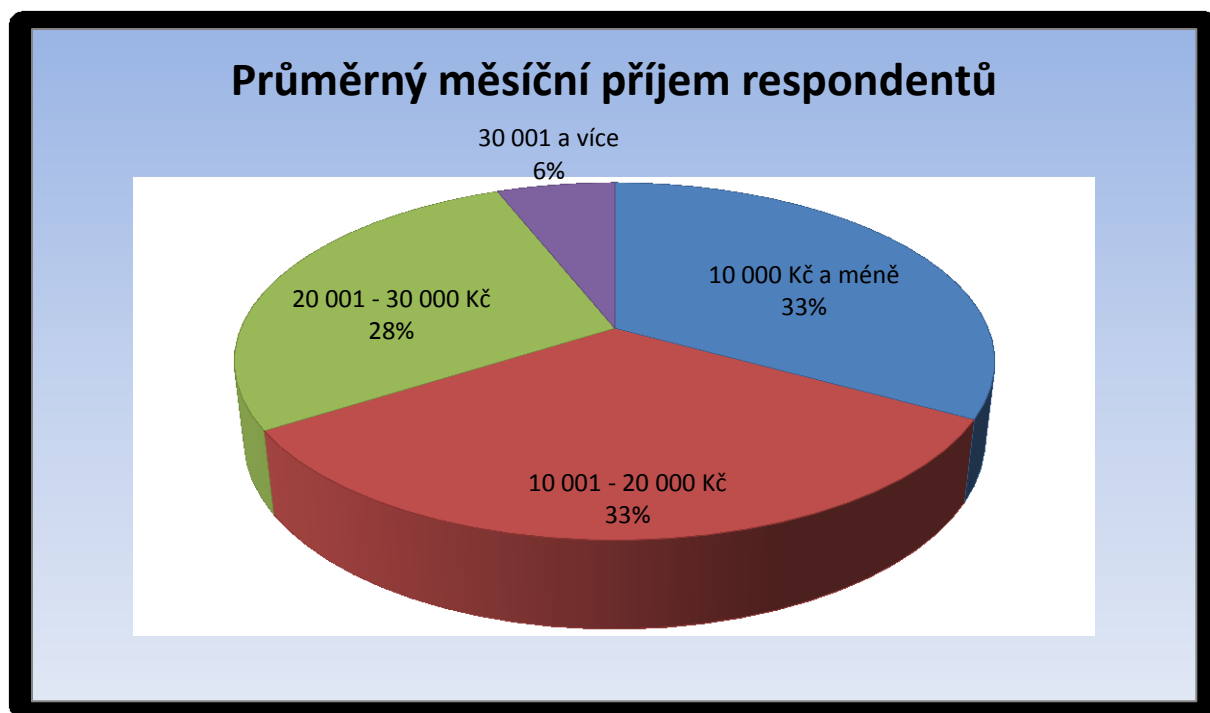
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 4: *Do jaké příjmové skupiny byste se zařadili dle Vašeho měsíčního příjmu?*

Tato otázka měla blíže charakterizovat finanční možnosti každého z respondentů. Zároveň potvrdila fakt, který uvádím ve SWOT analýze, a sice relativně chudý moravskoslezský kraj. Při detailní analýze odpovědí lze taktéž zjistit, že dvacet jedna respondentů s vysokoškolským vzděláním nedosahuje průměrného měsíčního výdělku ani dvacet tisíc korun českých. Toto zjištění nebylo primárním cílem této otázky, ovšem považuji za důležité zde tuto skutečnost uvést z hlediska budoucího žadatele o zaměstnání v tomto kraji.

Odpovědi jsem rozdělil do čtyř následujících skupin: První skupinou je skupina obyvatel s průměrným měsíčním příjmem do deseti tisíc korun českých. Druhou skupinou je skupina obyvatel vydělávající za měsíc od desíti tisíc korun českých do dvaceti tisíc korun českých. Třetí skupinou, je skupina obyvatel s měsíčním příjmem od dvaceti tisíc korun českých do třiceti tisíc korun českých. Poslední skupinou, je skupina obyvatel vydělávající za měsíc více než třicet tisíc korun českých. Do první skupiny spadá právě třicet tři respondentů. Do druhé skupiny taktéž třicet tři respondentů. Do třetí skupiny dvacet osm respondentů a do poslední skupiny patří šest respondentů. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu č. 4.4.

**Graf 4.4:** *Průměrný měsíční příjem respondentů*

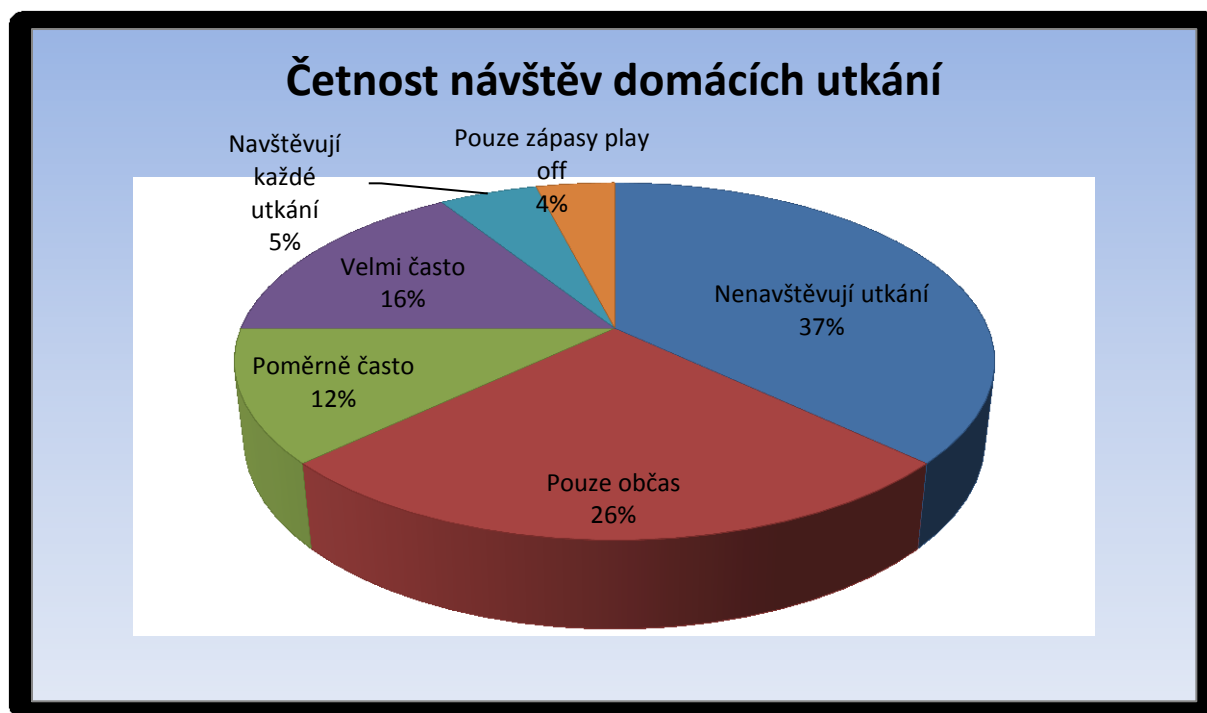


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 5: *Jak často navštěvujete domácí utkání HC Oceláři Třinec?*

Tato otázka měla za úkol obecně rozdělit respondenty na ty, kteří nenavštěvují domácí utkání a naopak na ty, kteří je navštěvují. Ty respondenty, kteří domácí utkání navštěvují, jsem pak následně rozdělil do skupin podle četnosti návštěv domácích utkání. A to na ty, kteří utkání navštěvují pouze občas (1-3x za sezónu), poměrně často (4-20x za sezónu), velmi často (vždy pokud nejsou v práci, popřípadě nemají jiné, neodkladné povinnosti), navštěvují každé utkání a pouze pokud klub postoupí do play off (čili chodí na zápasy pouze v play off). Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu 4.5.

**Graf 4.5:** Četnost návštěv domácích utkání



*Zdroj: Vlastní zpracování*

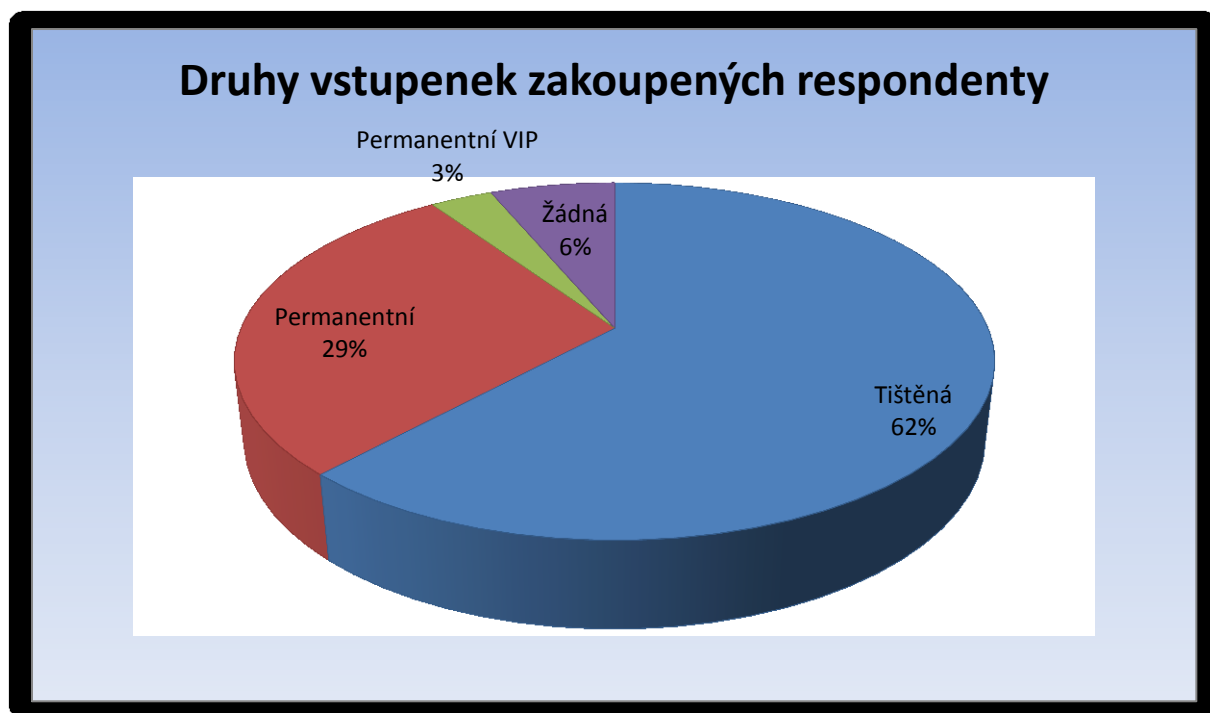
Otázka č. 6: *Jaký druh vstupenky si na domácí zápas obvykle kupujete?*

Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří v předchozí otázce označili alespoň jednu z odpovědí, která znamenala návštěvu domácích utkání. Celkem jich tedy bylo šedesát tři. V návaznosti na minulou otázku měla tato otázka ještě více segregovat návštěvníky domácích utkání a to dle zakoupené vstupenky. Jejím sekundárním cílem bylo upozornit na existenci „černých pasažérů“, čili lidí, kteří za vstup na domácí utkání neplatí a klub tak přichází o část výtěžku ze vstupného.

Odpovědi jsem rozdělil do následujících kategorií: do první kategorie spadali respondenti, kteří si kupují obyčejnou, tištěnou vstupenku, do druhé kategorie respondenti, kteří vlastní permanentní vstupenku, do třetí kategorie respondenti vlastní permanentní VIP vstupenku (většinou sponzoři) a nakonec respondenti, kteří si na utkání nekupují žádnou vstupenku – ty pouští přes vstupní bránu známý.

Respondentů s obyčejnou vstupenkou bylo třicet devět, s permanentní vstupenkou osmnáct, s permanentní VIP pouze dva a s žádnou vstupenkou čtyři – čili 6% respondentů, kteří navštěvují domácí utkání, za vstupenku neplatí. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu 4.6.

**Graf 4.6:** *Druhy vstupenek zakoupených respondenty*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

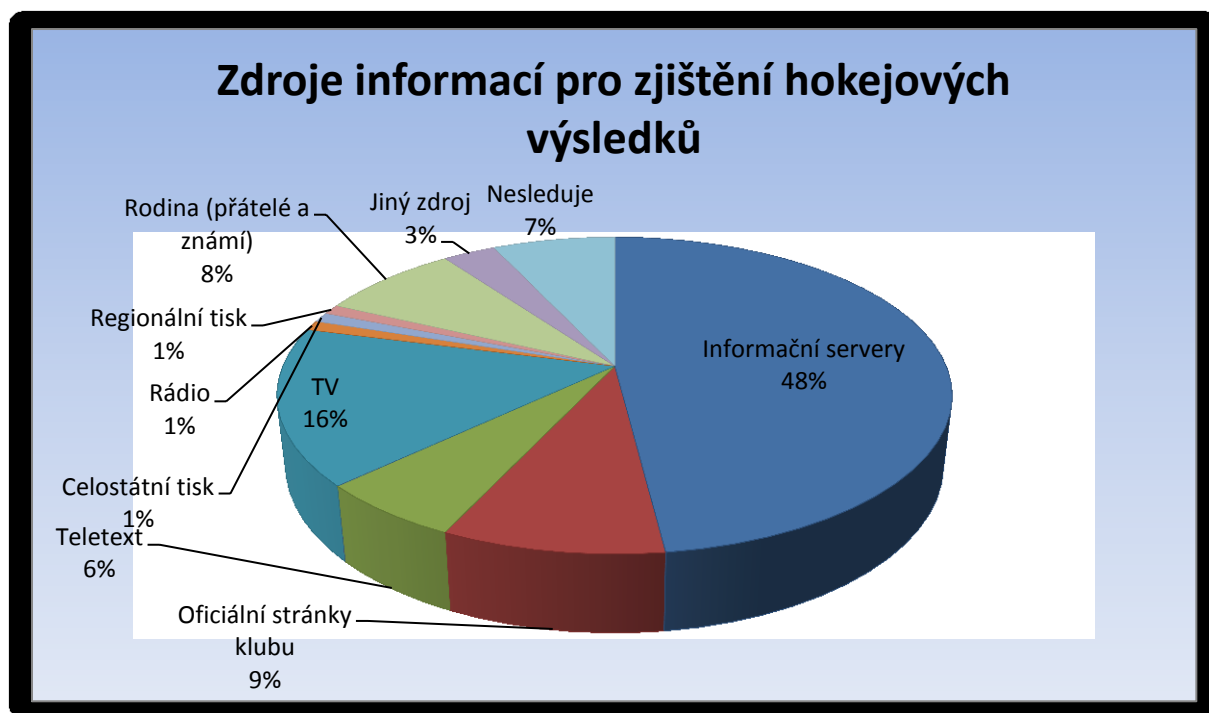
Otázka č. 7: *Označte, který zdroj informací využíváte pro zjištění hokejových výsledků:*

Tato otázka měla za úkol nastínit zainteresovanost respondentů ve zjišťování hokejových výsledků a zjistit nejpoužívanější zdroje informací o hokejových výsledcích. Toto zjištění může být důležité pro zvolení správného komunikačního kanálu klubu.

Respondenti měli na výběr celkem z jedenácti možností: informační servery (hokej.cz, apod.), oficiální internetové stránky klubu, teletext, SMS info, televizní zpravodajství, rádiové zpravodajství, celostátní tisk, regionální tisk, rodina (přátelé a známí), jiný zdroj s možností daný zdroj uvést a samozřejmě zde byla možnost nesleduji výsledky.

Nejvíce respondentů uvedlo odpověď informační servery, v celkovém počtu čtyřicet osm respondentů. Televizní zpravodajství uvedlo šestnáct respondentů, oficiální internetové stránky klubu uvedlo devět respondentů, rodinu (přátelé a známé) uvedlo osm respondentů, možnost nesleduji výsledky uvedlo sedm respondentů, teletext uvedlo šest respondentů, rádiové zpravodajství, regionální tisk a celostátní tisk uvedl jeden respondent. Další tři respondenti uvedli jiný zdroj. Dva z nich uvedli server [www.livesport.cz](http://www.livesport.cz) a zbylý jeden respondent uvedl server [www.onlajny.com](http://www.onlajny.com). Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu 4.7.

**Graf 4.7:** Zdroje informací pro zjištění hokejových výsledků



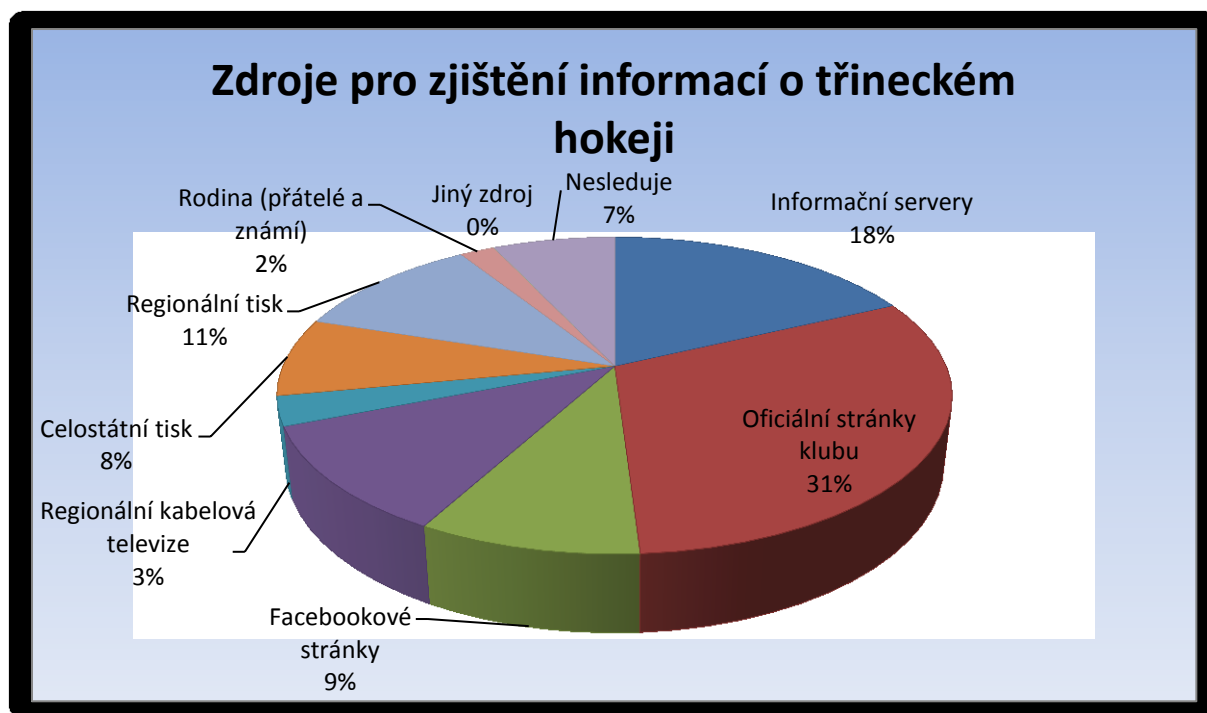
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 8: O třineckém hokeji mám informace nejčastěji z:

Tato otázka může taktéž napomoci ke zvolení správného komunikačního kanálu klubu. Respondenti měli na výběr celkem z jedenácti možností. Informační servery (hokej.cz apod.), oficiální internetové stránky klubu, facebookové stránky klubu, TV, regionální kabelová televize, celostátní tisk, regionální tisk, rodina (přátelé a známí), jiný zdroj s možností daný zdroj uvést. Samozřejmě zde byla také možnost nesleduji výsledky.

Nejvíce respondentů, konkrétně třicet jedna, označilo odpověď oficiální internetové stránky. Odpověď informační servery označilo osmnáct respondentů, TV a regionální tisk jedenáct respondentů, facebookové stránky devět respondentů, celostátní tisk osm respondentů, regionální kabelovou televizi tři respondenti, rodinu (přátelé a známé) dva respondenti. Informace o třineckém hokeji pak nesleduje sedm respondentů. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu 4.8.

**Graf 4.8:** Zdroje pro zjištění informací o třineckém hokeji



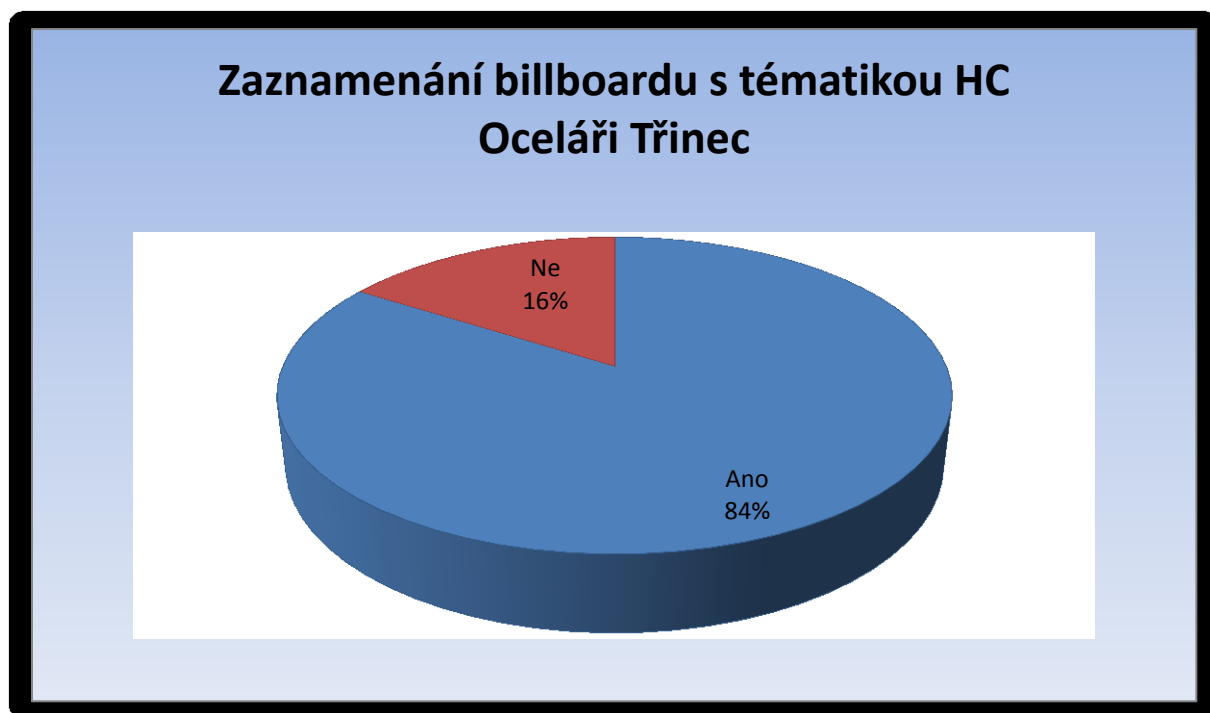
*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 9: Zaznamenali jste v Třinci a okolí billboard s tematikou HC Oceláři Třinec.

Tato jednoduchá otázka měla jasný cíl. Segregovat respondenty na ty, kteří toto reklamní sdělení zaznamenali a naopak na ty, kteří nikoliv.

Osmdesát čtyři respondentů billboard s tematikou HC Oceláři Třinec zaznamenalo, zbylých šestnáct však nikoliv. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu 4.9.

**Graf 4.9:** Zaznamenání billboardu s tématikou HC Oceláři Třinec



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 10. *Co jste si z billboardu zapamatovali? Co bylo jeho hlavním sdělením?*

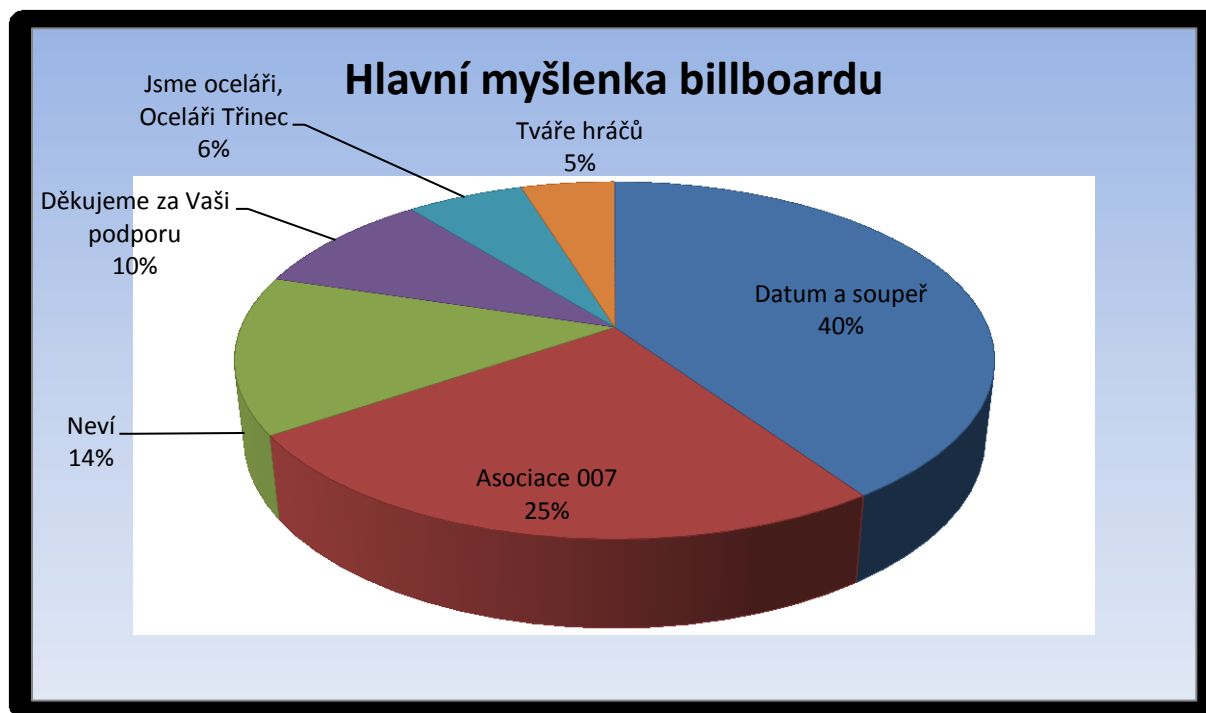
Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v minulé otázce označili odpověď ano, čili celkem osmdesát čtyři respondentů. Tato otázka byla otázkou otevřenou, čili každý respondent mohl napsat svůj vlastní názor.

Odpovědi byly formulovány různě, v zásadě lze odpovědi sjednotit do šesti kategorií: První kategorii lze charakterizovat jako datum nadcházejícího utkání a soupeř. Druhou kategorií je asociace s agentem 007 (hráč Zíb natočil reklamní spoty ve stylu agenta 007 ve spojitosti s ledním hokejem a třineckým klubem, které zvaly na utkání play off). Do třetí kategorie lze zařadit respondenty, kteří nejsou schopni uvést, co si ze sdělení zapamatovali, čili jde o odpověď nic, nebo nevím. Čtvrtou kategorií je odpověď „Děkujeme za Vaši podporu“ – což bylo sdělení uvedeno na billboardu po skončení sezóny. Pátou kategorií je odpověď „Jsme oceláři, Oceláři Třinec“ – což je letošní moto. Poslední, šestou kategorií jsou odpovědi respondentů, kteří si zapamatovali tváře hráčů.

Nejvíce odpovědí respondentů lze zaznamenat v první kategorii, konkrétně třicet čtyři. Dvacet jedna odpovědí lze zaznamenat u druhé kategorie, dvanáct odpovědí u třetí kategorie, osm u kategorie čtvrté, pět u kategorie páté a čtyři u kategorie šesté.

Toto marketingové sdělení lze tedy považovat za relativně úspěšné, jelikož pouze jedna sedmina respondentů, kteří billboard zaznamenali, nebyla schopna označit hlavní sdělení billboardu. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu 4.10.

**Graf 4.10:** *Hlavní myšlenka billboardu*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 11: *Jak byste zhodnotili „líbivost“ billboardu?*

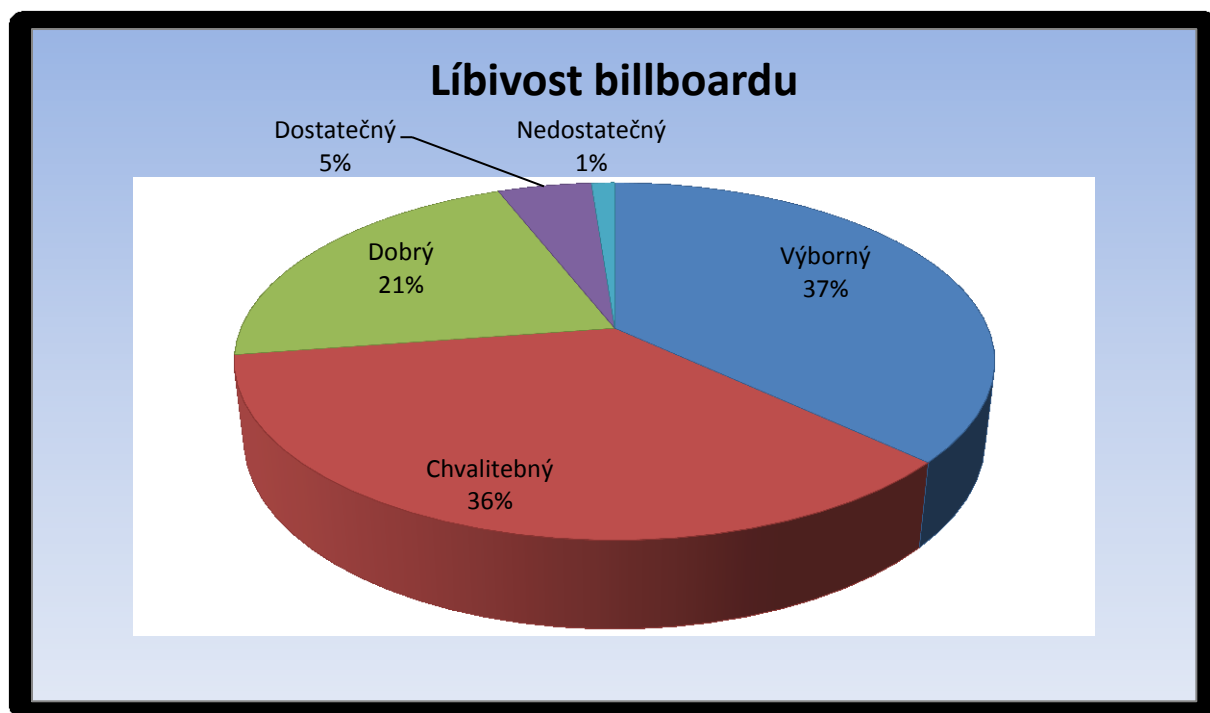
V této otázce měli respondenti za úkol charakterizovat líbivost billboardu, čili jak na ně toto reklamní sdělení působilo z hlediska grafického, koncepčního a estetického. Na tuto otázku taktéž odpovídali pouze respondenti, kteří odpověděli kladně v otázce č. 9, čili celkem osmdesát čtyři respondenti.

Respondenti měli na výběr z pěti možných odpovědí, které byly totožné se známkováním na střední škole. Jednotlivé možnosti tedy byly následovné: výborný, chvalitebný, dobrý, dostatečný a nedostatečný.

Nejčastější odpovědí respondentů byla odpověď výborný, kterou označilo třicet jedna respondentů. Třicet respondentů označilo odpověď chvalitebný, dalších osmnáct pak označilo odpověď dobrý, čtyři respondenti označili odpověď dostatečný a pouze jeden respondent označil odpověď nedostatečný. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu 4.11.



**Graf 4.11:** *Líbivost billboardu*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 12: *Motivovalo Vás toto sdělení k návštěvě hokejového utkání?*

Na tuto otázku odpovídalo taktéž osmdesát čtyři respondentů, čili všichni ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 9. Tato otázka měla více napovědět o problematice efektivnosti reklamního sdělení na billboardu. Zda se respondenti na základě shlédnutí tohoto reklamního sdělení rozhodli navštívit domácí hokejové utkání, popřípadě jim toto reklamní sdělení připomnělo datum hokejového utkání, čímž si domácí utkání připomněli a následně jej navštívili.

Respondenti mohli vybrat ze čtyř následujících možností: ano, spíše ano, spíše ne a ne. Nejvíce odpovědí je zaznamenáno u možnosti spíše ano – třicet jedna respondentů. Třicet respondentů označilo odpověď spíše ne, devatenáct respondentů označilo odpověď ne a zbylí čtyři respondenti označili odpověď ano.

Pokud sečteme odpovědi ano a spíše ano, dostáváme se na počet třicet pět respondentů, což je ze sta třicet pět procent. Z tohoto zjištění tedy vyplývá, že zhruba každý třetí člověk z Třince a okolí, který kolem billboardu projede autem či projde pěšky, je více či méně tímto reklamním sdělením motivován k návštěvě utkání, což je velice slušný výsledek. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu 4.12.

**Graf 4.12:** *Billboard jako motivační činitel*



*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 13: *Zaznamenali jste v Třinci a okolí reklamní sdělení na sloupech veřejného osvětlení s tematikou HC Oceláři Třinec?*

Tato jednoduchá otázka měla respondenty segregovat do dvou kategorií. Na ty respondenty, kteří v Třinci a okolí zaznamenali tento typ reklamního sdělení a na ty, kteří toto reklamní sdělení nezaregistrovali.

Sedmdesát jedna respondentů tento typ sdělení nezaregistrovala, zbylých dvacet devět respondentů toto sdělení zaregistrovalo. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.13.

**Graf 4.13:** Zaznamenání reklamního sdělení na sloupech veřejného osvětlení



*Zdroj: Vlastní zpracování*

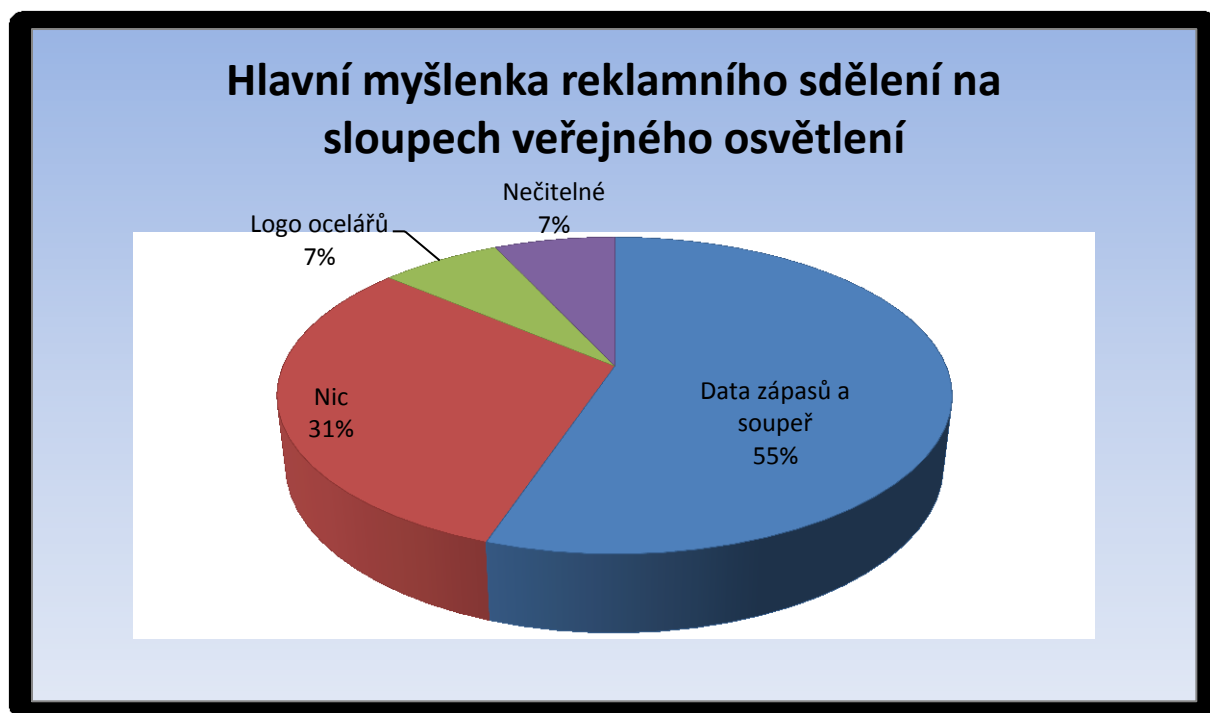
Otázka č. 14: *Co jste si z tohoto reklamního sdělení zapamatovali? Co bylo jeho hlavní myšlenkou?*

Tato otázka byla opět otázkou otevřenou, což bylo záměrné. Měla poukázat na to, zda respondenti věnovali pozornost tomuto sdělení, zda je toto sdělení efektivní. Taktéž na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku minulou – čili dvacet devět respondentů.

Jak jsem již uvedl, šlo o otázku otevřenou, čili odpovědi byly odlišné. V zásadě jde ovšem odpovědi sjednotit do pěti základních kategorií: první kategorii lze charakterizovat jako odpovědi označené „data zápasů a soupeř“, druhou kategorii tvoří respondenti s odpovědí „nic“, třetí kategorii tvoří respondenti s odpovědí „logo ocelářů“ a pro poslední kategorii bylo při jízdě autem sdělení nečitelné.

Nejpočetnější kategorií co do počtu respondentů je kategorie první, s celkovým počtem šestnácti respondentů. Druhá kategorie byla taktéž druhou nejpočetnější kategorií co do počtu respondentů-celkem devět respondentů. Do třetí kategorie pak řadíme dva respondenty. Sdělení se zdálo nečitelné při jízdě autem pro zbylé dva respondenty. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.14.

**Graf 4.14:** *Hlavní myšlenka reklamního sdělení na sloupech veřejného osvětlení*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 15: *Jak byste zhodnotili „líbivost“ reklamního sdělení na sloupech veřejného osvětlení?*

Tato otázka je totožná s otázkou č. 9, ovšem zaměřuje se na líbivost reklamního sdělení na sloupech veřejného osvětlení, nikoliv na billboardy. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 13, čili dvacet devět respondentů. Opět měli respondenti k dispozici následujících pět možností: výborný, chvalitebný, dobrý, dostatečný a nedostatečný.

Nejvíce respondentů zvolilo odpověď chvalitebný, a to v celkovém součtu dvanáct respondentů. Osm respondentů označilo odpověď dobrý, pět respondentů označilo odpověď výborný, tři respondenti označili odpověď dostatečný a zbylý jeden respondent označil odpověď nedostatečný. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.15.

**Graf 4.15:** *Líbivost reklamního sdělení na sloupech veřejného osvětlení*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 16: *Motivovalo Vás toto reklamní sdělení k návštěvě hokejového utkání?*

Na tuto otázku odpovídalo také dvacet devět respondentů, čili právě ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 13. Tato otázka měla více objasnit efektivitu zpětné vazby reklamního sdělení reklamy na sloupech veřejného osvětlení. Zda toto sdělení respondentům připomnělo domácí utkání a na základě této skutečnosti je následně navštívili.

Respondenti mohli vybrat ze čtyř následujících možností: ano, spíše ano, spíše ne a ne. Nejvíce odpovědí je zaznamenáno u možnosti spíše ne – šestnáct respondentů. Šest respondentů označilo odpověď ne, stejný počet respondentů označilo odpověď spíše ano a zbylý jeden respondent označil odpověď ano. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.16.

**Graf 4.16:** Reklamní sdělení na sloupech veřejného osvětlení jako motivační činitel



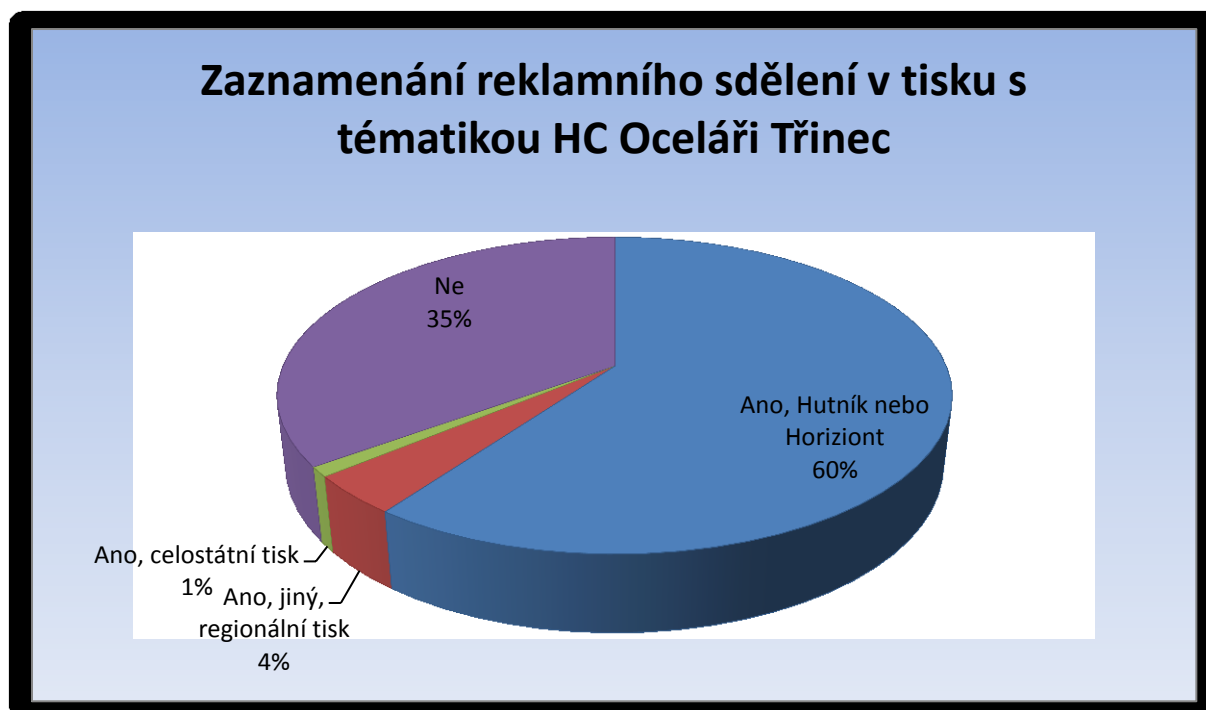
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 17: *Setkali jste se někdy s reklamním sdělením v tisku s tematikou HC Oceláři Třinec?*

Zde měli respondenti na výběr ze čtyř možností: za prvé-ano, převážně v třineckém týdeníku Hutník nebo Horizont, za druhé- ano, převážně v jiném regionálním periodiku, za třetí- ano, převážně v jiném regionálním periodiku, za čtvrté- ne, nikdy.

Odpověď, která byla označena nejvíce respondenty byla odpověď ano, převážně v třineckém týdeníku Hutník a Horizont. Tuto odpověď označilo celkem šedesát respondentů. Třicet pět respondentů označilo odpověď ne, nikdy, čtyři respondenti označili odpověď ano, převážně v jiném regionálním periodiku. Jeden respondent označil odpověď ano, převážně v celostátním periodiku. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.17.

**Graf 4.17:** Zaznamenání reklamního sdělení v tisku s tematikou HC Oceláři Třinec



*Zdroj: Vlastní zpracování*

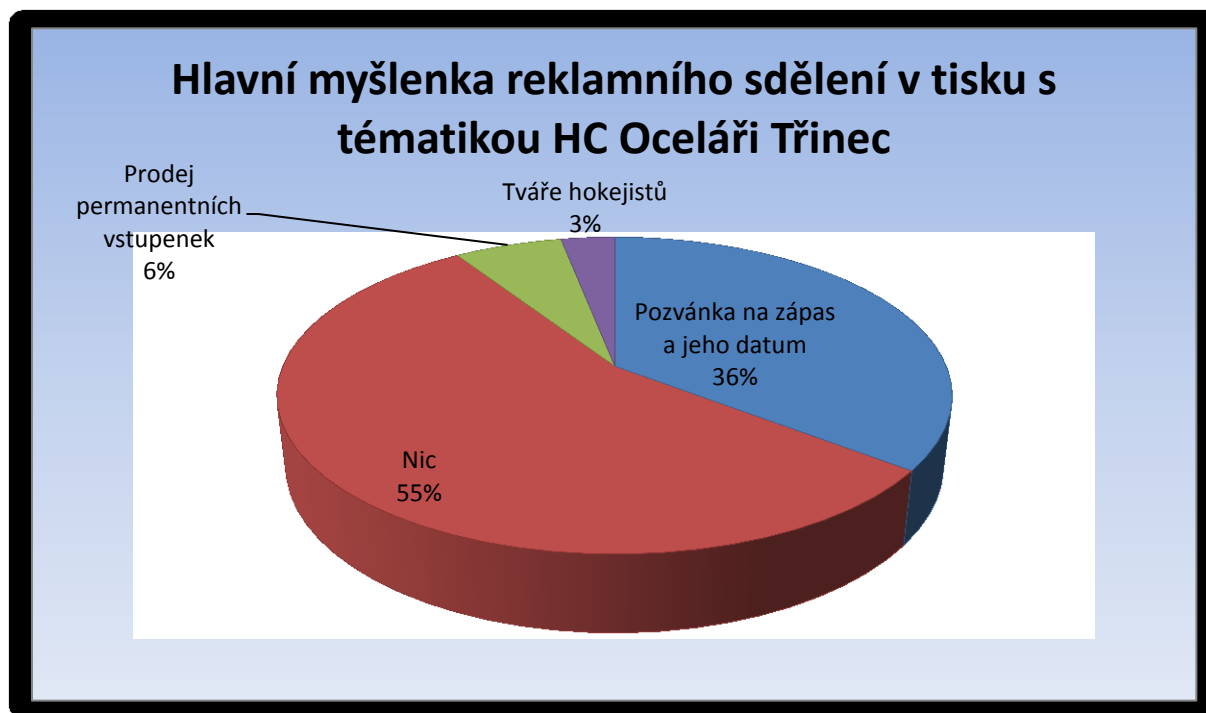
Otázka č. 18: *Co jste si z tohoto reklamního sdělení zapamatovali? Co bylo hlavní myšlenkou?*

Tato otázka byla otevřená, čili každý respondent mohl napsat svůj vlastní názor. Odpovědi měly za úkol nastínit efektivitu zpětné vazby tohoto reklamního sdělení. Na tuto otázku odpovídalo šedesát pět respondentů, kteří v otázce č. 17 odpověděli kladně. Odpovědi byly opět různě formulované, v zásadě lze odpovědi shrnout do čtyř kategorií: do první kategorie patří odpovědi typu „pozvánka na další domácí utkání, jejich datum“, druhá kategorie respondentů nebylo schopno uvést, co si z tohoto reklamního sdělení zapamatovali. Třetí kategorii tvoří respondenti, kteří odpověděli „prodej permanentních vstupenek“ a poslední, čtvrtou kategorií jsou respondenti, kteří si zapamatovali tváře hráčů. Při této otázce jsem se potýkal s nepochopením respondentů, kteří si často pletli reklamní sdělení s výsledkovým či informačním servisem. Bylo potřeba některé respondenty správně navést, objasnit rozdíl mezi reklamním sdělením a články v tisku. Teprve poté byli schopni jasně odpovědět na tuto otázku.

Třicet šest respondentů nebylo schopno jasně definovat hlavní myšlenku tohoto reklamního sdělení. Dvacet tři respondentů si z tohoto reklamního sdělení zapamatovala

pozvánku na příští domácí zápas a jeho datum, čtyři respondenti zaznamenali reklamní sdělení týkající se prodeje permanentních vstupenek. Zbývající dva respondenti si všimli tváří hráčů. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.18.

**Graf 4.18:** *Hlavní myšlenka reklamního sdělení v tisku s tematikou HC Oceláři Třinec*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

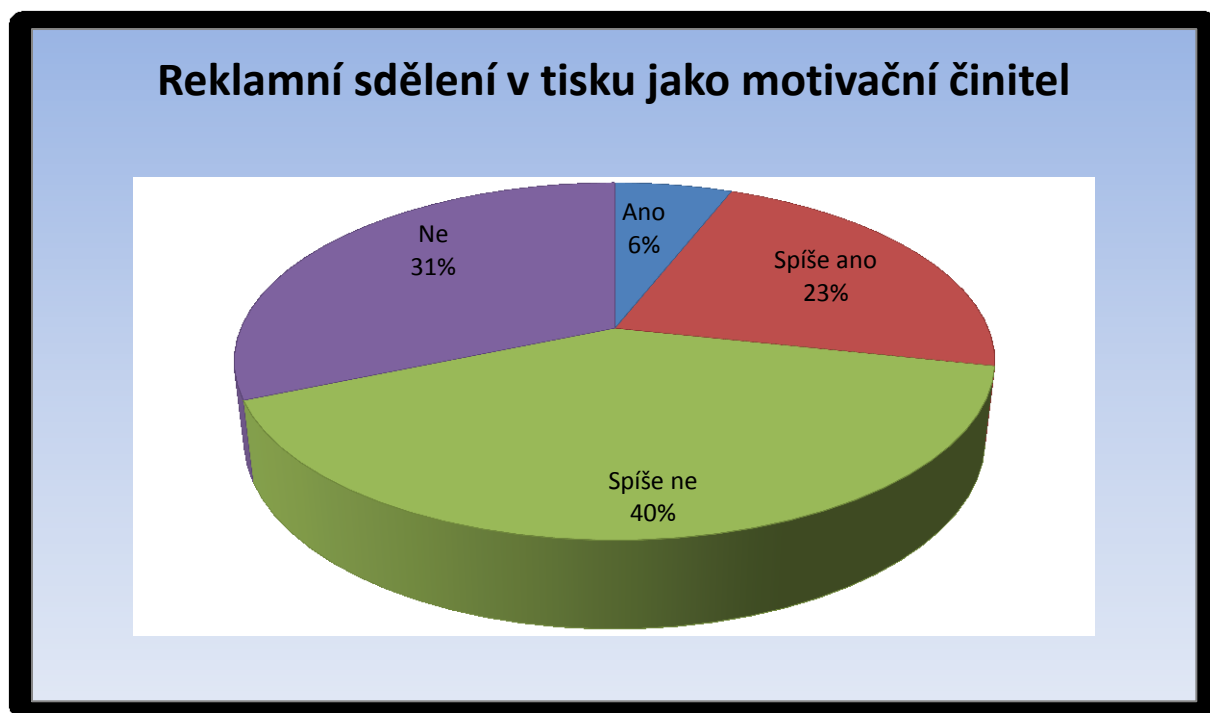
Otázka č. 19: *Motivovalo Vás toto sdělení k návštěvě hokejového utkání?*

Na tuto otázku odpovídalo také šedesát pět respondentů, byli to tedy právě ti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 17. Respondenti mohli označit jednu z následujících čtyř možností: ano, spíše ano, spíše ne a poslední možnost ne.

Nejčastější odpovědí byla odpověď spíše ne, kterou uvedlo celkem dvacet sedm respondentů. Dvacet jedna respondentů odpovědělo ne, patnáct respondentů odpovědělo spíše ano. Zbylí čtyři respondenti uvedli odpověď ano. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.19.



**Graf 4.19:** Reklamní sdělení v tisku jako motivační činitel

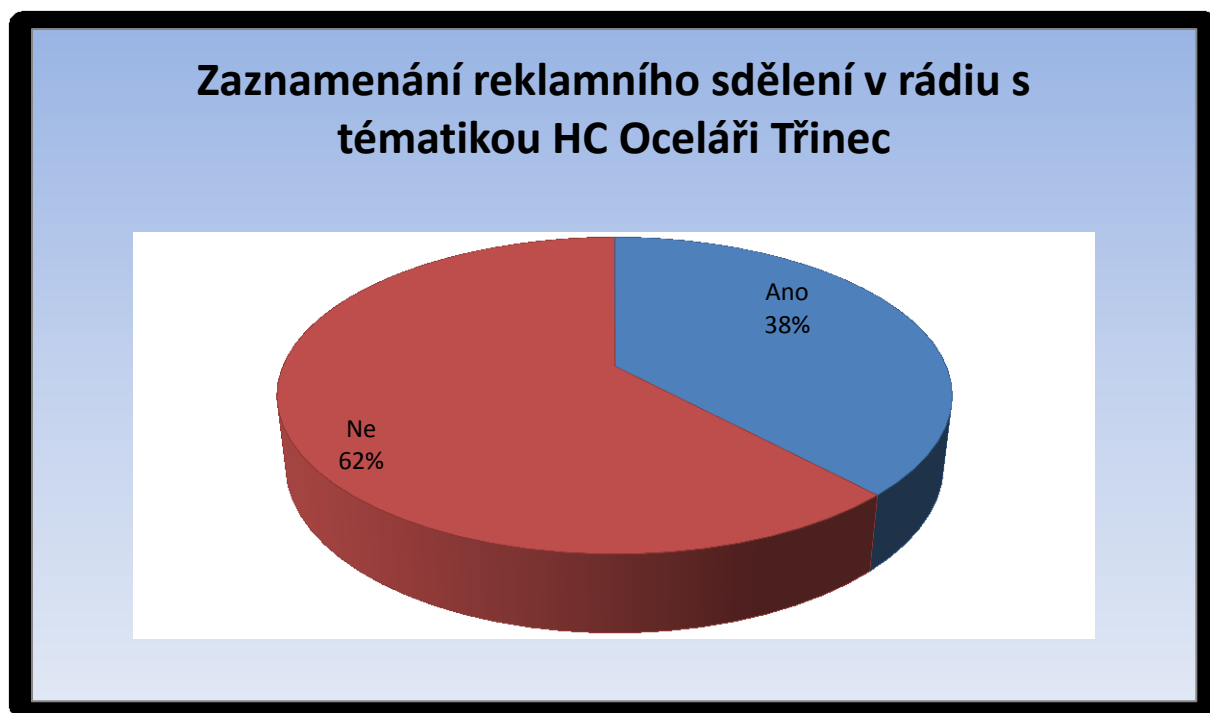


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 20: Zaznamenali jste reklamní sdělení v rádiu s tématikou HC Oceláři Třinec?

Respondenti měli na výběr z možností ano či ne. Šedesát dva respondentů reklamu v rádiu s tématikou HC Oceláři Třinec nezaznamenalo. Zbylých třicet osm respondentů pak ano. Opět jsem se zde setkal s nepochopením pojmů. Respondenti si pletli reklamní sdělení s výsledkovým servisem. Bylo nutné jim tuto skutečnost objasnit, aby nedocházelo ke zkreslení odpovědí. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.20.

**Graf 4.20:** Zaznamenání reklamního sdělení v rádiu s tematikou HC Oceláři Třinec



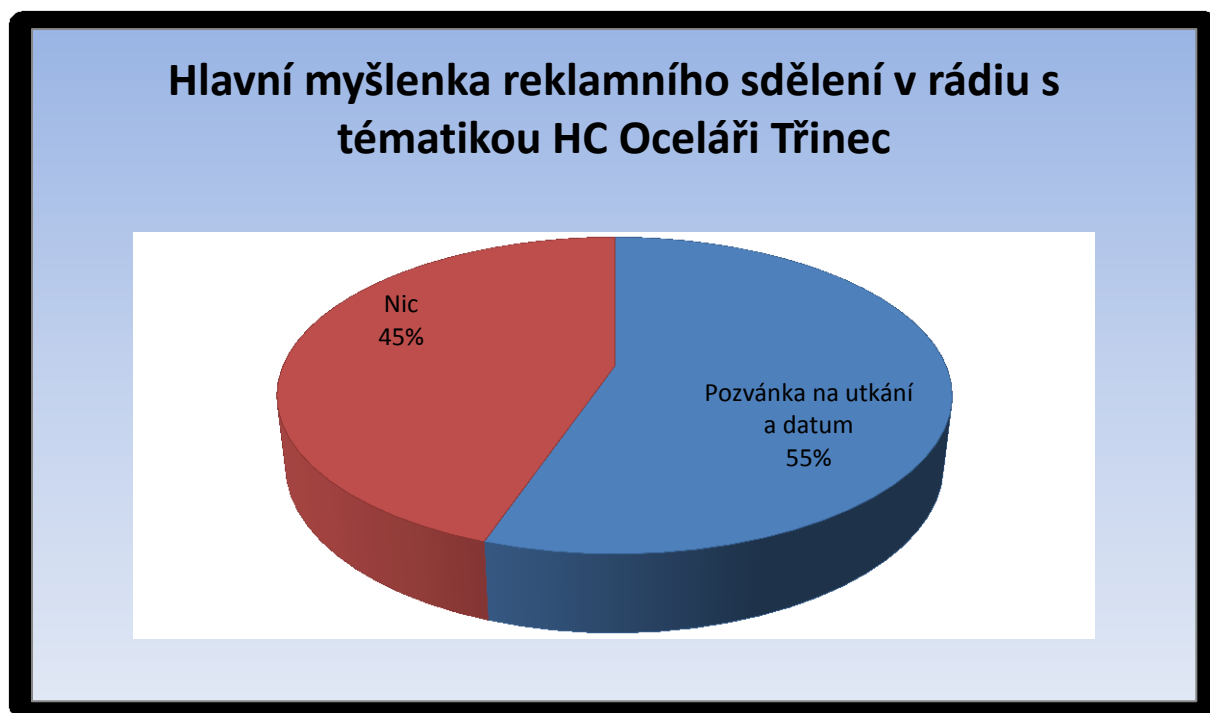
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 21: Co jste si z tohoto sdělení zapamatovali? Co bylo jeho hlavní myšlenkou?

Tato otázka byla opět otázkou otevřenou. Respondenti tak mohli napsat svůj názor, nikoliv vybrat z předem definovaných možností, což mělo lépe zanalyzovat zpětnou vazbu tohoto sdělení. Odpovědi respondentů však byly pouze dvě. Zaprvé- respondenti si ze sdělení nezapamatovali nic, zadruhé- respondenti si zapamatovali reklamní spot s pozvánkou na utkání včetně data příštího domácího utkání.

Na tuto otázku odpovídalo třicet osm respondentů. Dvacet jedna respondentů si z reklamního spotu zapamatovalo pozvánku na utkání včetně data příštího domácího utkání. Zbýlých sedmnáct respondentů nebylo schopno zformulovat hlavní myšlenku tohoto reklamního sdělení. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.21.

**Graf 4.21:** *Hlavní myšlenka reklamního sdělení v rádiu s tematikou HC Oceláři Třinec*



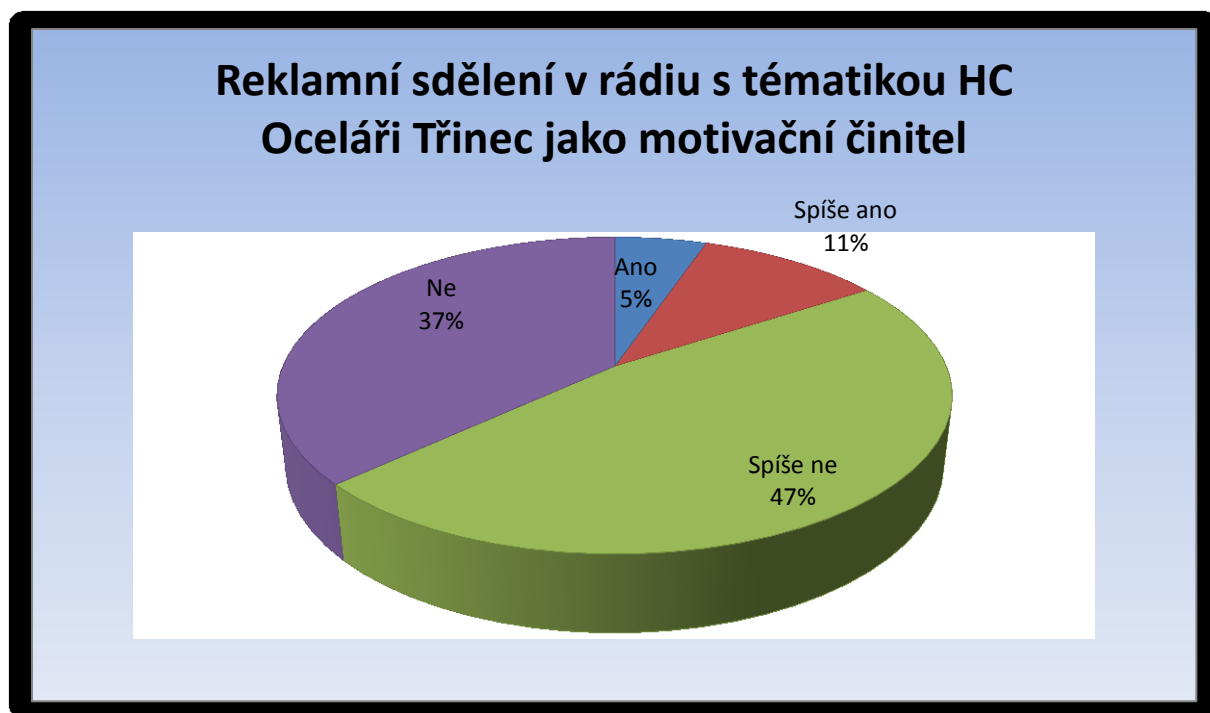
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 22: *Motivovalo Vás toto sdělení k návštěvě hokejového utkání?*

Na tuto otázku odpovídalo také třicet osm respondentů, čili ti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 20. Tato otázka měla z úkol zjistit, zda reklamní sdělení v rádiu fungovalo jako motivační činitel pro návštěvu domácích utkání.

Respondenti měli na výběr ze čtyř možných odpovědí: ano, spíše ano, spíše ne a ne. Nejpočetnější skupinou respondentů je skupina s odpovědí spíše ne. Takto odpovědělo celkem osmnáct respondentů. Čtrnáct respondentů odpovědělo ne, čtyři respondenti spíše ano a zbylí dva respondenti označili odpověď ano. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.22.

**Graf 4.22:** Reklamní sdělení v rádiu s tematikou HC Oceláři Třinec jako motivační činitel



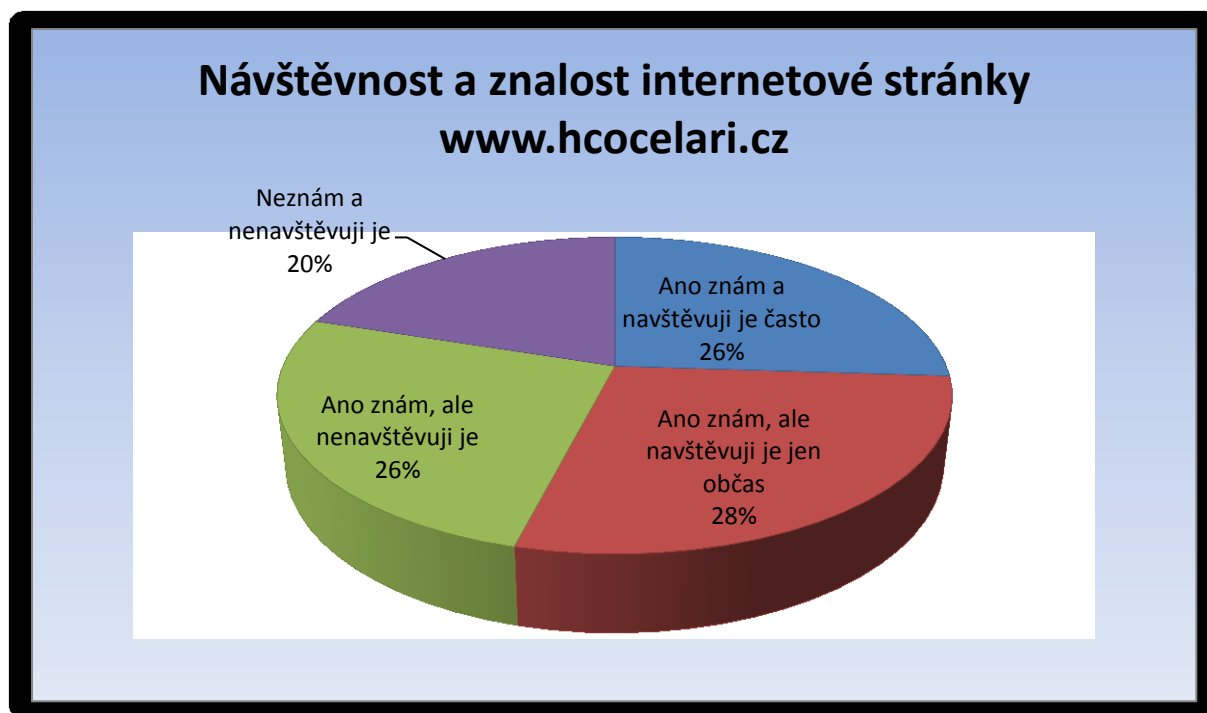
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 23: *Znáte oficiální internetové stránky HC Oceláři Třinec- [www.hcocelari.cz](http://www.hcocelari.cz)? Navštívili jste je někdy?*

Tato otázka měla za úkol určit povědomí oficiálních internetových stránek mezi respondenty. Výsledky odpovědí byly důležité hlavně pro určení zpětné vazby tohoto informačního kanálu. Respondenti měli na výběr ze čtyř možných odpovědí: za prvé- ano znám, a navštěvuji je často, za druhé- ano znám, ale navštěvuji je jen občas, za třetí- ano znám, ale nenavštěvuji je a za čtvrté- neznám a nenavštěvuji je.

První odpověď označilo nejvíce respondentů, konkrétně dvacet šest respondentů. Druhou odpověď označilo celkem dvacet osm respondentů, třetí odpověď pak dvacet šest respondentů a poslední, čtvrtou odpověď označilo celkem dvacet respondentů. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.23.

**Graf 4.23:** *Návštěvnost a znalost internetové stránky [www.hcotelari.cz](http://www.hcotelari.cz)*



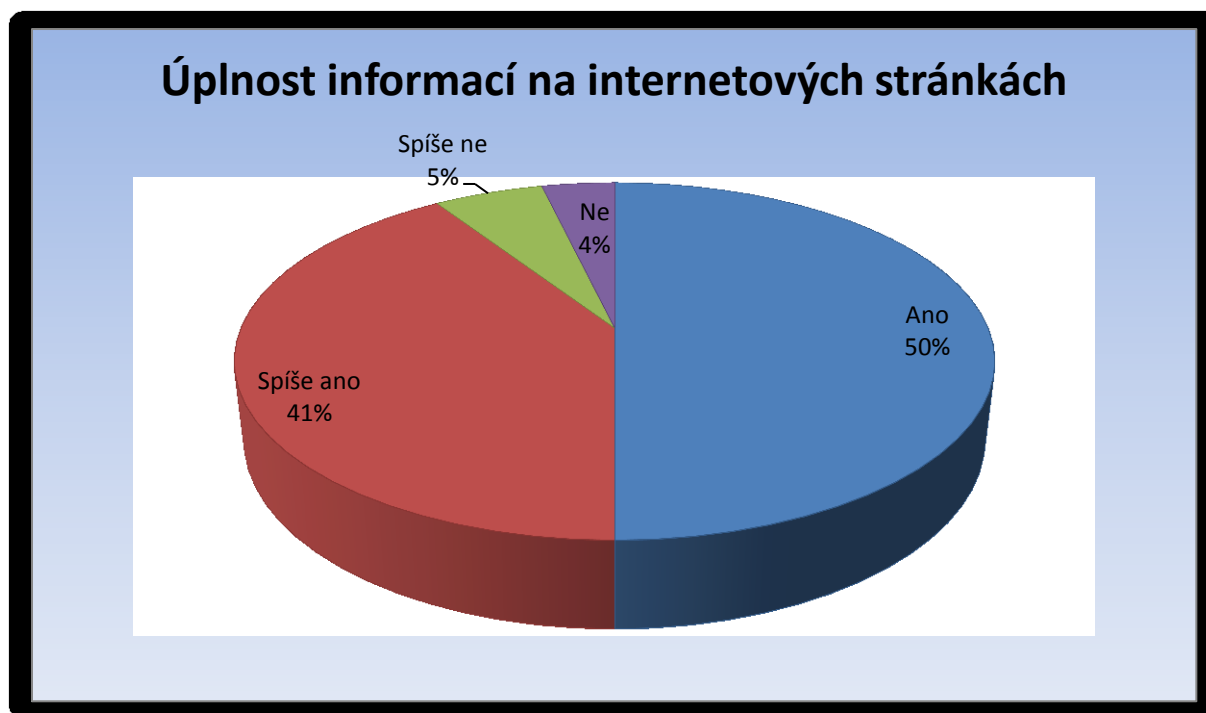
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 24: *Byly informace, které jste chtěl/a zjistit z těchto internetových stránek dostatečné?*

Na tuto otázku odpovídali pouze Ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 23, čili celkem padesát čtyři respondentů. Tato otázka měla určit, zda tento informační kanál informuje respondenty, kteří jej využijí, dostatečně či ne.

Respondenti měli na výběr ze čtyř možností: ano, spíše ano, spíše ne a ne. Nejvíce respondentů, konkrétně dvacet sedm, označilo odpověď ano, čili zjistili všechny informace, které zjistit chtěli. Dvacet dva respondentů označilo odpověď spíše ano, čili zjistili téměř všechny informace, které chtěli zjistit. Odpověď spíše ne označili celkem tři respondenti. Zbylí dva pak označili odpověď ne. Zhruba devadesát procent respondentů, kteří navštívili tyto internetové stránky bylo s jejím obsahem a informacemi spokojeno. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.24.

**Graf 4.24:** *Úplnost informací na internetových stránkách*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 25: *Co byste na tyto internetové stránky doplnili?*

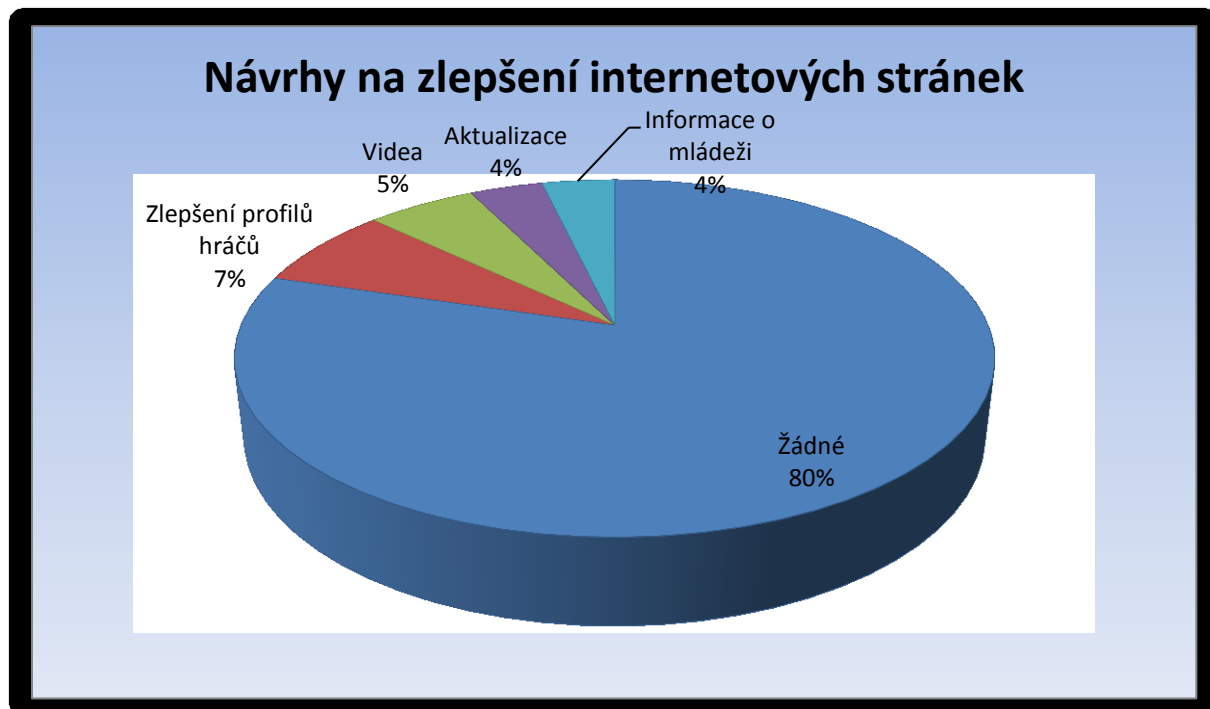
Na tuto otázku odpovídali taktéž pouze Ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 23, čili celkem padesát čtyři respondentů. Vybrané názory respondentů měly být použity jako podklady pro návrhy na zlepšení v závěru této diplomové práce.

Odpovědi se opět od sebe odlišovaly, významově je lze zařadit do těchto následujících kategorií: jako první kategorii lze charakterizovat respondenty, kteří by na internetových stránkách neměnili nic. Jako druhou kategorii lze charakterizovat respondenty, kterým na stránkách chyběli lepší profily hráčů a detailnější informace o nich. Do třetí kategorie lze zařadit ty respondenty, kteří na stránkách postrádají videa se sestřihy z minulých zápasů. Čtvrtou kategorií respondentů lze charakterizovat jako respondenty, kteří u internetových stránek postrádají jejich rychlejší aktualizaci. Poslední, pátou kategorií je skupina respondentů, která na stránkách postrádá více výsledků o třinecké mládeži, popřípadě jsou informace o třinecké mládeži pro ně těžce dohledatelné.

Do první kategorie lze zařadit celkem čtyřicet tři respondentů. Do druhé kategorie spadají čtyři respondenti, do třetí kategorie tři respondenti, do čtvrté kategorie dva

respondenti a do poslední, páté kategorie spadají poslední dva respondenti. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.25.

**Graf 4.25:** *Návrhy na zlepšení internetových stránek*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 26: *Viděli jste reklamní spoty s Lukášem Zíbem, které zvaly na play off a kolik jich celkem bylo?*

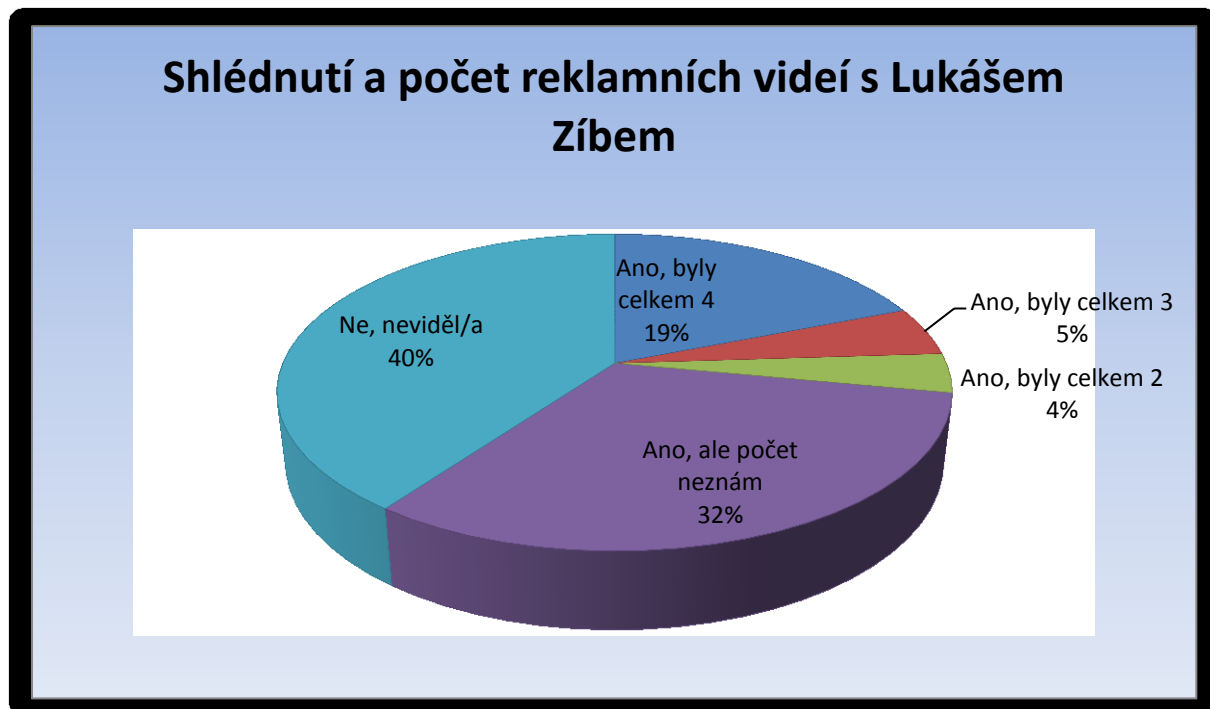
Odpovědi na tuto otázku měly nastínit efektivnost marketingové kampaně vedené prostřednictvím krátkých reklamních spotů, které zvaly diváky na play off. Dotazník byl předložen respondentům na začátku play off, tedy v době kdy respondenti mohli vidět celkem čtyři videa.

Respondenti měli na výběr celkem z pěti možných odpovědí: za prvé ano, byly celkem čtyři, za druhé ano, byly celkem tři, za třetí ano, byly celkem dva, za čtvrté ano, ale počet neznám a z páté ne, neviděl/a.

Největší počet respondentů, konkrétně čtyřicet, označilo odpověď ne, neviděl/a. Třicet dva respondentů označilo odpověď ano, ale jejich počet neznám. Devatenáct respondentů označilo správnou odpověď, čili ano, byly celkem čtyři. Pět respondentů odpovědělo ano,

byly celkem tři a zbylí dva respondenti odpověděli ano, byly celkem dva. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.26.

**Graf 4.26:** *Shlédnutí a počet reklamních videí s Lukášem Zíbem*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 27: *Kde jste tyto reklamní spoty viděli? (zvolte minimálně 1 z možností, maximálně však 6)*

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 26, čili šedesát respondentů. Odpovědi na tuto otázku měly nastínit efektivitu komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých respondenti mohli video shlédnout.

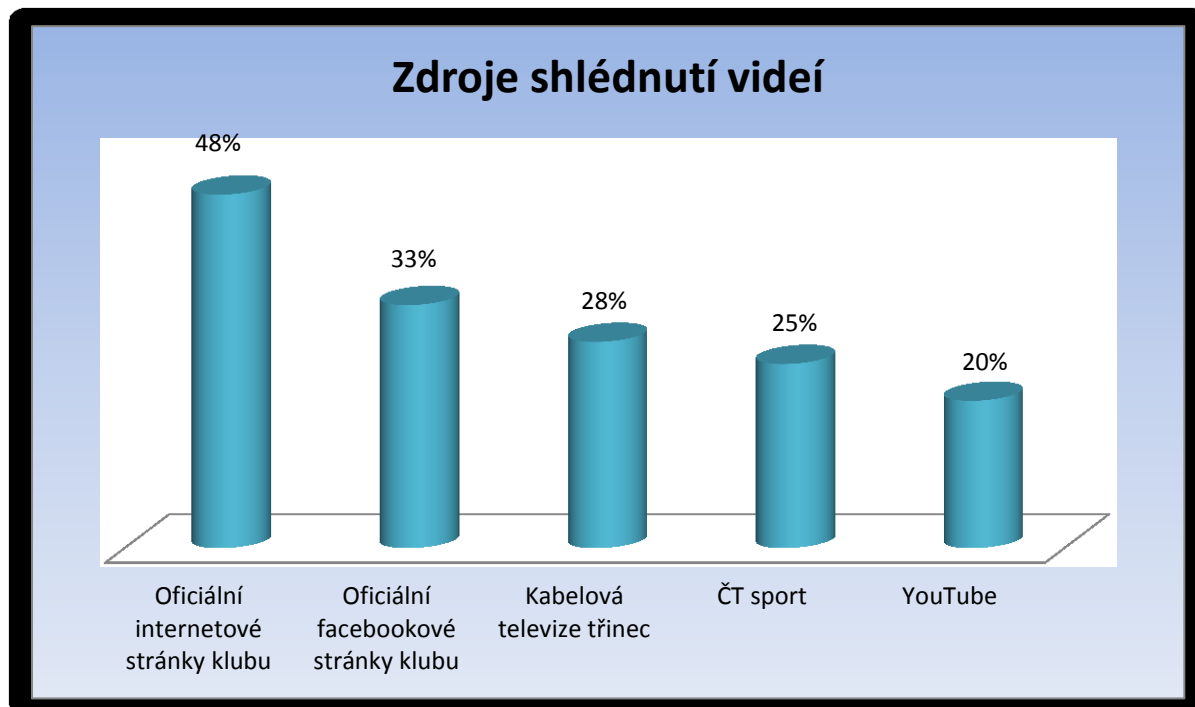
Respondenti měli na výběr celkem ze šesti možností: za první- oficiální facebookové stránky klubu, za druhé- oficiální internetové stránky klubu, za třetí- Youtube, za čtvrté- ČT sport, za páté- kabelová TV Třinec a za šesté- měli respondenti prostor uvést svůj vlastní zdroj. Respondenti mohli uvést minimálně jeden, maximálně však šest zdrojů.

Nejvíce respondentů, konkrétně dvacet devět shlédlo reklamní spoty na oficiálních internetových stránkách klubu. Dvacet respondentů vidělo videa na oficiálních facebookových stránkách klubu. Sedmnáct respondentů shlédlo videa na třinecké kabelové televizi, patnáct respondentů pak na ČT sport a dvanáct respondentů shlédlo videa na severu



YouTube, což je největší internetový server pro sdílení video souborů. Žádný z respondentů nevedl svůj vlastní zdroj. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.27.

**Graf 4.27:** *Zdroje shlédnutí videí*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

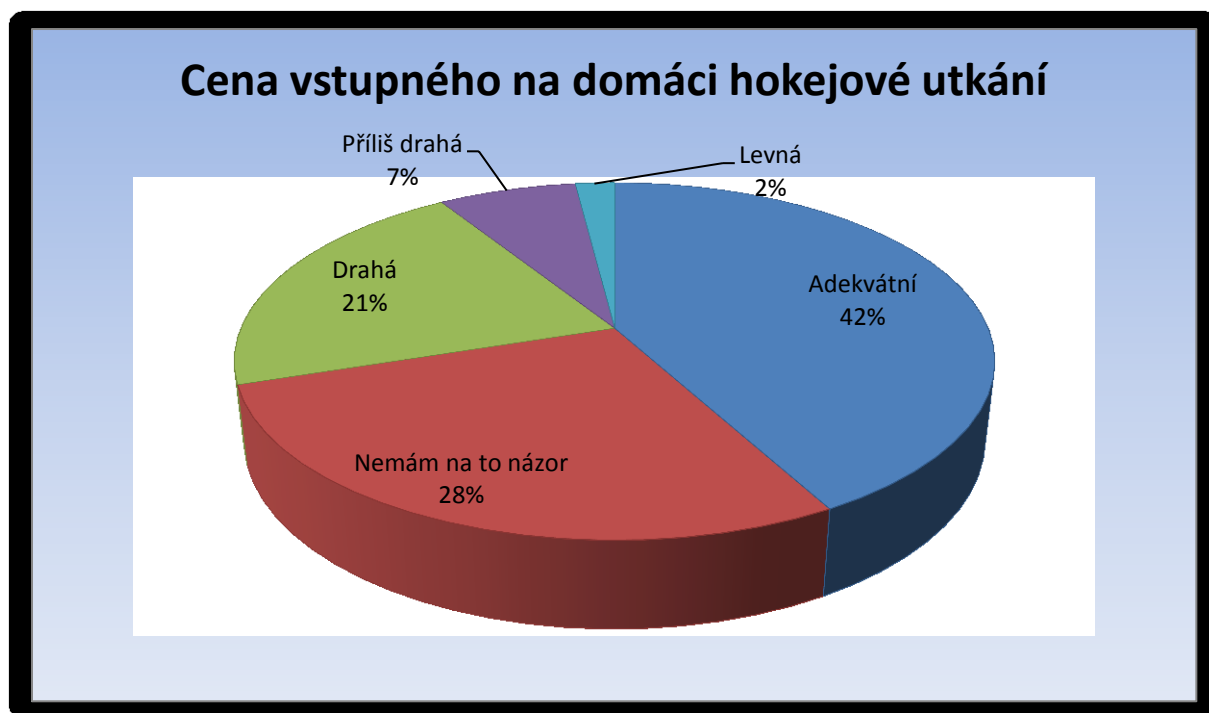
Otázka č. 28: *Cenu za vstupenku na hokejové utkání v Třinci vnímám jako:*

Tato otázka měla pouze doplňující charakter. Nebyla hlavním předmětem marketingového průzkumu. Byla zde zařazena pouze informativně pro budoucí potřeby managementu v souvislosti s novou multifunkční arénou.

Respondenti měli na výběr z následujících možných odpovědí, kdy mohli cenu za vstupenku vnímat jako: příliš drahou, drahou, adekvátní, levnou, příliš levnou či na tuto otázku neměli názor.

Nejvíce respondentů označilo odpověď adekvátní, konkrétně čtyřicet dva respondentů. Dvacet osm respondentů na tuto otázku nemělo názor, dvacet jedna respondentů označilo vstupné jako drahé. Sedm respondentů označilo vstupné jako příliš drahé, zbylí dva respondenti vnímají vstupné jako příliš levné. Nikdo z respondentů neoznačil odpověď příliš levná. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.28.

**Graf 4.28:** *Cena vstupného na domácí hokejové utkání*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 29: *Které z následujících možností byste uvítali pro nákup vstupenek na hokejové utkání HC Oceláři Třinec? Zvolte alespoň 1 z možností, maximálně však 5.*

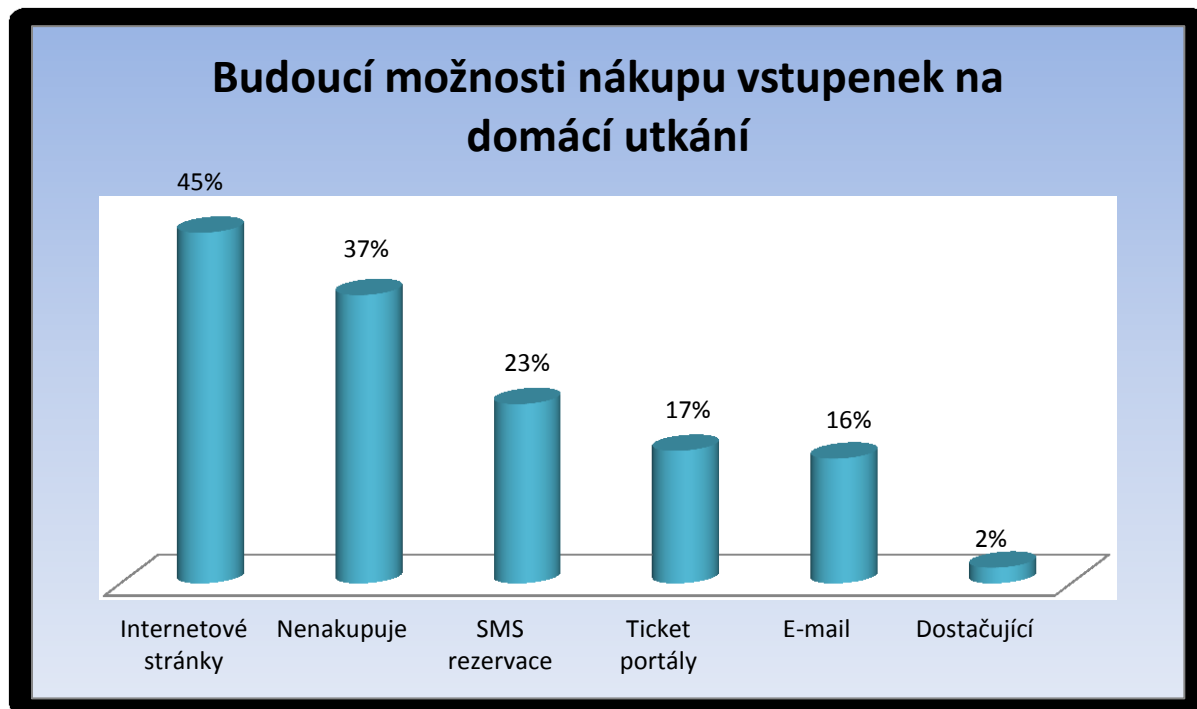
Tato otázka byla taktéž otázkou doplňující. Odpovědi by měly sloužit managementu pro modernizaci systému nákupu vstupenek na domácí utkání.

Respondenti měli na výběr z šesti následujících možných odpovědí: on-line na internetových stránkách klubu, on-line pomocí tzv. „ticket“ portálů, pomocí SMS rezervace, e-mailem nebo mohli napsat svůj vlastní názor. Poslední možná odpověď byla pro ty respondenty, kteří nenavštěvují domácí hokejová utkání, tudíž na tuto otázku nebyli schopni odpovědět.

Čtyřicet pět respondentů by přivítalo možnost zakoupit vstupenky on-line prostřednictvím internetových stránek klubu, třicet sedm respondentů domácí utkání nenavštěvuje, tudíž na tuto otázku neměli názor, dvacet tři respondentů by uvítalo nakupování vstupenek prostřednictvím sms rezervace, sedmnáct respondentů by uvítalo možnost nákupu vstupenek on-line prostřednictvím takzvaných „ticket“ portálů, šestnáct respondentů by uvítalo v budoucnu nákup vstupenek prostřednictvím e-mailu. Pro dva respondenty byl

současný systém dostačující, čili neoznačili žádnou z možností. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.29.

**Graf 4.29:** *Budoucí možnosti nákupu vstupenek na domácí utkání*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **5 Návrh konceptu marketingové komunikace sportovního klubu**

Současná marketingová strategie klubu HC Oceláři Třinec je poměrně na vysoké úrovni, lze ji srovnávat s ostatními kluby ELH. Samozřejmě má své rezervy, které plynou z rozpočtového omezení, zastaralého stavu hokejové arény a geografické polohy města. Cílem této diplomové práce je tedy uvést návrhy a doporučení jak současné prvky marketingové komunikace vylepšit, popřípadě přidat prvky nové. Níže uvedené návrhy a doporučení pro klub HC Oceláři Třinec úzce souvisí s poznatky, informacemi a analýzami provedenými v praktické části této diplomové práce. Řada z mých návrhů a doporučení mohou být realizovatelná již v následující sezóně 2013/2014. Jedná se o návrhy, které jsou poměrně málo finančně náročné v porovnání s rozpočtem klubu.

### **5.1 Mobilní aplikace**

Mobilní telefony dnes umí daleko více, než pouze zavolat na vytočené číslo nebo zaslat SMS zprávu. Umí přehrávat hudbu, fotit, zobrazit internetové stránky nebo pracovat s mobilními aplikacemi. Ty můžeme chápat jako užitečný program v telefonu, díky kterému máme trvale k dispozici další zajímavé funkce nebo soubor informací. Aplikace lze získat zdarma nebo za úplatu a poté, co je nahrajeme do svého telefonu, s nimi lze kdykoliv pracovat nezávisle na místě nebo čase.

Mobilní aplikace lze tedy chápat jako velký fenomén současnosti. Můžeme se dnes s nimi setkat již de facto v každém oboru či odvětví, sport nevyjímaje. V současnosti klubové mobilní aplikace v prostředí ELH využívá pouze HC Sparta Praha a HC ČSOB Pojišťovna Pardubice. Mobilní aplikace pro tyto kluby vyvinula firma eSports.cz, s.r.o. Kontaktoval jsem tuto firmu s žádostí o cenovou kalkulaci mobilní aplikace pro klub HC Oceláři Třinec, ovšem bez odezvy. Rozhodl jsem se tedy v souvislosti s hokejovým klubem HC Oceláři Třinec vytvořit vlastní koncept vývoje mobilní aplikace pro tento klub.

Na serveru [www.odesk.com](http://www.odesk.com), což je největší světový server zabývající se online zaměstnáváním IT specialistů, jsem oslovil čtyři specialisty, jejichž zkušenosti a realizované projekty jsem shledal jako optimální pro potřeby vývoje mobilní aplikace pro HC Oceláři Třinec.

Jako šablonu pro mou mobilní aplikaci jsem použil mobilní aplikaci klubu HC Sparta Praha, která je zobrazena na obr. č. 5.1. Programátorům jsem tedy zadal tyto následující požadavky, které by měla splňovat mobilní aplikace HC Oceláři Třinec:

**Obr. 5.1:** Šablona aplikace pro HC Oceláři Třinec

### Co najdete v aplikaci?

- » nejnovější zprávy a rozhovory ze života klubu
- » reportáže ze zápasů
- » kalendář zápasů s možností zakoupit vstupenky online
- » soupisku hráčů s jejich fotografiemi a podrobnými profily
- » fotogalerii ze zápasů Sparty
- » podrobné statistiky hráčů
- » aktuální extraligovou tabulku
- » v průběhu zápasů navíc přímo na hlavní stránce aplikace aktuální skóre a odkaz na textový online přenos
- » kompletní obsah spartánské televize RedsTV
- » informace o předprodeji vstupenek a o Tipsport Aréně
- » propojení se sociálními sítěmi, na kterých Spartu najdete: Twitter, Facebook, Google+, Instagram i Youtube
- » praktické kontakty na klub



*Zdroj: Oficiální internetové stránky HC Sparta Praha [18]*

Zadání požadavků mobilní aplikace pro HC Oceláři Třinec bylo v porovnání se spartánskou redukováno o následující prvky:

- možnost zakoupit vstupenky online (v případě HCO prozatím absence této možnosti),
- kompletní obsah spartánské televize RedsTV (v případě HCO prozatím absence vlastní televize),
- propojení se sociálními sítěmi Twitter, Google+, Instagram a YouTube (v případě HCO prozatím absence profilu na těchto sociálních sítích).

Z výsledných čtyř cenových kalkulací jsem vytvořil aritmetickým průměrem výslednou kalkulaci vývoje mobilní aplikace. Výsledná kalkulace činí 50 000 Kč bez DPH. Tato suma obsahuje 100 h programátorovy práce, nutné k vývoji mobilní aplikace.

Tato kalkulace tedy zahrnuje vývoj aplikace, který je potřebný k jejímu provozu. Aby ovšem aplikace sama o sobě měla smysl, klíčovým prvkem je způsob distribuce dat směrem k aplikaci. Tato cenová kalkulace počítá s implementací dat z internetových stránek klubu. Data jsou přidávána na internetové stránky prostřednictvím redakce klubu, jsou tedy neustále aktualizována, což lze považovat za kladný bod pro mobilní aplikaci (těžko by si někdo stahoval aplikaci, kde by byly informace zastaralejší než na internetových stránkách). Není tedy potřeba dalšího člověka pro správu této mobilní aplikace, jelikož jednou vložena data na internetové stránky se okamžitě promítnou do mobilní aplikace.

Navrhuji spuštění této aplikace jako tzv. „free aplikaci“, tedy zdarma s možností stáhnutí na oficiálních internetových stránkách klubu. Taktéž navrhuji ve spodní liště aplikace uvádět prolínající se bannerové reklamy (s proklikem na požadovanou stránku) sponzorů. Tím vzniká další reklamní plocha pro možnou prezentaci sponzorů. Od momentu začátku stahování této aplikace uživateli vzniká prostor pro detailnější nabídku pro sponzory. Počet stáhnutí aplikace je měřitelný, lze tedy sponzorům uvést přesná čísla kolik uživatelů si tuto aplikaci stáhlo, tudíž kolik potenciálních zákazníků může prostřednictvím této reklamy sponzor oslovit.

Tento návrh přednostně doporučuji k realizaci, jelikož jde o současný trend a dá se předpokládat, že do budoucna budou všechny kluby ELH disponovat podobnou mobilní aplikací. Taktéž vnímám náklad na vývoj této aplikace jako nízký, s možnou rychlou návratností investice – pokud nabídneme sponzorům další reklamní plochu, lze požadovat větší finanční prostředky, které pokryjí náklad na vývoj mobilní aplikace. V budoucnu půjde již čistě o výdělečný prvek.

## **5.2 Video medailonky**

Dle rozhovoru s jednatelem reklamní agentury ART MEDIA SERVICE, s.r.o. panem Markem Ciencialou lze budoucnost marketingových sdělení hledat v audiovizuálních formách komunikace. Pomocí videa lze daleko rychleji vytvořit image organizace v porovnání s ostatními formami komunikace, ještě není zdaleka tak rozšířená jako další běžné formy komunikace. Prostřednictvím videa lze lépe pracovat s emocemi potenciálních zákazníků. Video totiž umožňuje synergický efekt vizuálních i sluchových prvků, působí mnohonásobně efektivněji než samotné audio sdělení (rádio) či samotné vizuální sdělení (billboard). Nejhorší variantou jsou sdělení ve formě prostého textu, kterým potenciální zákazník přikládá v současnosti stále menší váhu.

Například HC Sparta Praha má v současnosti organizovaný tým profesionálu, který zajišťuje chod spartánské televize RedsTV. Jejich náplní práce je celý den natáčet dění v klubu a následně prostřednictvím informačních kanálů informovat fanoušky klubu. Fanoušci tak získávají okamžité informace o aktuálním dění v klubu (zranění hráčů, atp.). Mohou také shlédnout rozhovory s hráči, trenéry či funkcionáři klubu. Vzniká zde taktéž větší prostor pro informace, které by za normálních okolností fanoušek nezískal. Jedná se ovšem o finančně náročnou formu marketingové prezentace, se kterou v nejbližší budoucnosti klub HC Oceláři Třinec nepočítá.

Snahu o přiblížení spartánské RedsTV lze nalézt v rozhovorech s hráči, které jsou produkovány jedním z mediálních partnerů HCO – IFK regionální televize Třinec. Ty jsou prezentovány na oficiálních stránkách IFK a oficiálních internetových stránkách HC Oceláři Třinec. Mým dalším návrhem jak se spartánské koncepci více přiblížit je vytvoření krátkých videí (medailonků) s tematikou HC Oceláři Třinec. Stopáž každého medailonku by měla být v rozmezí 2-5 min. Nejdůležitějším prvkem medailonku je bezesporu jeho motiv. Zde bych se zaměřil na psychologickou stránku. Fanoušci hokejového klubu vnímají hráče do určité míry jako celebrity, které nevedou normální život. Ústředním motivem video medailonku by tedy byla snaha přiblížit hokejisty běžnému fanouškovi.

V medailonku by se tedy mohly objevit informace typu, zda je hokejista ženatý, zda má nějaké děti, jaké vlastní vozidlo, jaké jsou jeho záliby (kromě hokeje), atp. Popřípadě by se mohl medailonek skládat z detailnějšího popisu jeho běžného dne. Při sdělování informací fanouškům je ovšem nutné dbát na sdělení pouze těch informací, které nenaruší soukromí hokejistů. Speciální péči při tvorbě medailonku je potřeba věnovat jeho cílení na děti, popřípadě jejich rodiče. Medailonek by měl stimulovat děti, popřípadě rodiče, k většímu zájmu o tento sport a to jak ve formě aktivní (budou se chtít stát hokejisty) tak ve formě divácké (budou chtít navštívit na hokejové utkání). Dítě většinou navštíví hokejové utkání v doprovodu minimálně jednoho dospělého, což může sekundárně přispět k větší návštěvnosti domácích utkání.

Distribuce těchto medailonků směrem k divákům by probíhala přes oficiální internetové stránky klubu, regionální televizi, ale hlavně přes oficiální facebookové stránky klubu. Medailonky by mohly být zveřejňovány vždy před každým domácím utkáním (samozřejmě vždy s dostatečným časovým předstihem). Počet domácích utkání v základní

části ELH se pohybuje v rozmezí od 24 do 26 utkání. Kádr pro sezónu 2012/2013 čítá celkem 29 hráčů. Z toho plyne, že by drtivá většina hráčů měla svůj medailonek.

Zde narážíme na možný sekundární motiv video medailonku, kterým by mohlo být pozvání na domácí hokejové utkání. Na konci medailonku by hráč pozval fanoušky na aktuální domácí utkání- uvedl by začátek utkání a soupeře.

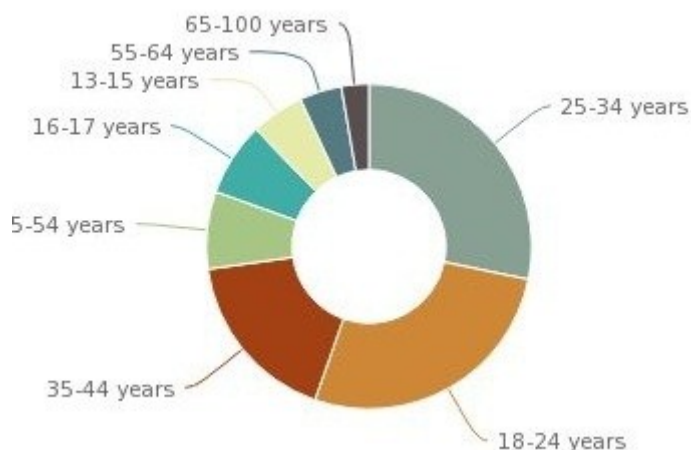
K výrobě video medailonků bych klubu doporučil využití svého mediálního partnera IFK- regionální televizi Třinec, se kterým již spolupracoval na výrobě videí s „bondovskou“ tematikou v play off 2012/2013.

### 5.3 Facebook jako současný fenomén

Jak již bylo několikrát zmíněno v této diplomové práci, facebook je jedním z největších fenoménů současnosti. V České republice má k dnešnímu datu (22.4 2013) facebookový profil 3 954 580 aktivních uživatelů, kteří jej využívají minimálně jednou za měsíc.

Skladbu věkových skupin uživatelů v ČR uvádí následující graf č. 5.1.

**Graf 5.1:** *Skladba věkových skupin uživatelů facebooku v ČR*



*Zdroj: Vlastní zpracování dle [9]*

Největší skupinou co do počtu uživatelů v ČR je skupina 25-34 let v celkovém počtu 1 114 760 aktivních uživatelů. Druhou největší skupinou je pak skupina uživatelů ve věkovém rozmezí 18-24 let.



V návaznosti na tuto skutečnost uvádím svá další doporučení, kterým je intenzivnější využívání facebooku jako marketingového kanálu směrem k potencionálním zákazníkům klubu ve věkovém rozmezí 18-34 let. Facebooková skupina HC Oceláři Třinec, která sdružuje příznivce klubu, má v současnosti (23.4. 2013) 8982 aktivních členů, což je ve srovnání zhruba 173 % celkové kapacity zimního stadionu. Tuto facebookovou skupinu lze tedy považovat za velkou sílu pro potencionální oslovení fanoušků.

Konkrétním návrhem je lepší propracovanost facebookových stránek a zapojení více videí. V návaznosti na předchozí doporučení může právě propagace prostřednictvím facebooku sehrát klíčovou roli. Jednak by měla být mobilní aplikace spárována s facebookem klubu, což může vést k zvětšení okruhu potencionálních uživatelů, příznivců klubu. Také v souvislosti s návrhem video medailonků bude hrát facebook pravděpodobně klíčovou roli co se týče distribuce tohoto reklamního sdělení. Vkládání videí na facebookový profil není technicky náročné, zvládne to běžný uživatel. Profil je zdarma, lze tedy předpokládat, že po vložení videa na oficiální profil klubu, oslovíme zdarma bezmála 9000 uživatelů.

Dalším návrhem pro zlepšení marketingové komunikace klubu je vytvoření soutěží na facebookových stránkách pro fanoušky klubu se snahou rozložení soutěží nejen na zimní stadion přímo při utkání. Mohlo by se jednat o soutěže o ceny, kterými by byly vstupenky na nadcházející utkání, reklamní předměty sponzorů, atp. Soutěže by mohly probíhat formou ankety – soutěžní otázka s přesně danými možnými odpověďmi s následným vylosováním výherce, který označil správnou odpověď. Další forma soutěže by mohla probíhat formou otevřené otázky, například: „Vymyslete nejpovedenější název pro maskota klubu“. Výherce by byl vybrán na základě subjektivního úsudku managementu, popřípadě by vyhrála osoba, která má u své odpovědi největší počet stisknutí akčního tlačítka „to se mi líbí“. Další možností jak implementovat soutěže do facebookového rozhraní je vytvoření takzvané události. Zde je možnost vytvořit událost s patřičným názvem (např. Soutěž o 3 permanentní vstupenky), vymezit ji patřičný časový prostor a následně pozvat všechny příznivce facebookových stránek. Forma soutěže také zde mohla být formou ankety, popřípadě otevřené otázky. V případě vytvoření veřejné události, lze tuto událost také sdílet na zdech jednotlivých uživatelů. Tím se dostáváme do situace, kdy může být okruh potencionálních soutěžících zvětšen i o uživatele, kteří nejsou příznivci HC Oceláři Třinec na facebooku. Soutěže ve facebookovém rozhraní jsou transparentnější, lze do nich zapojit větší okruh lidí, díky možné vzájemné konverzace mezi soutěžícími se může stát emotivnější.

Dalším návrhem jak k soutěži přilákat větší okruh potencionálních zájemců, je umístění soutěžních odkazů na billboardech klubu. Odkaz by byl uveden formou krátkého sdělení v rohu billboardu, na pozadí s poutavou, pestrou barvou. Obsahoval by například text: „V měsíci září soutěžíme na facebooku o...“. Doprovázen by byl samozřejmě odkazem místa, kde lze soutěžit (čili facebookové stránky klubu), popřípadě sponzorem této soutěže. Toto sdělení na billboardu by mělo být flexibilní – mělo by se dát dle potřeby měnit. Toho lze docílit vytvořením polepu, který lze následně několikanásobně přelepovat.

## **5.4 Ostatní**

V této podkapitole uvedu názory, které z marketingového šetření vyplynuly přímo (výsledky dotazníku) i nepřímo (rozhovory s jednotlivými respondenty mimo dotazníkové šetření) a pokusím se je implementovat v další možná řešení.

Dle marketingového výzkumu lze shledat za nejefektivnější nosiče reklamního sdělení billboardy. Zaznamenalo je 84 % respondentů. Většina respondentů byla taktéž schopna identifikovat hlavní myšlenku reklamního sdělení. Navrhuji tedy v současné strategii setrvat, popřípadě počet billboardů ještě navýšit.

Naopak nejméně efektivním sdělením dle marketingového průzkumu je reklamní sdělení na sloupech veřejného osvětlení. To zaznamenalo pouze 29% respondentů. Doporučuji tedy jejich počet redukovat pouze na nejužší centrum města. Popřípadě na nejfrekventovanější ulice (Jablunkovská, Lidická) a využít možné návaznosti těchto reklamních sdělení. Při průjezdu autem tak potencionální zákazníci mohou zaznamenat sdělení, která společně nesou určitý příběh. Ten vzniká krátkými texty, které postupně navazují vždy na následující reklamní tabuli. Každá zvlášť však nedává smysl, pouze v kombinaci s dalšími tvoří smysluplný celek.

Reklamní sdělení v tisku a rádiu sice nemají závratný efekt, nicméně úplně vypustit z marketingové strategie je nelze, a to z důvodu synergického efektu. Čím více informačních kanálů klub využívá, tím více se klub dostává do povědomí potencionálních zákazníků. Sloučením většího množství i slabších informačních kanálů vzniká zajímavý synergický efekt, který celkovou marketingovou kampaň vcelku dobře podtrhuje.

Z marketingové analýzy, konkrétně z rozhovoru s respondenty mimo dotazník vyplývá, že reklamní videa, které zvaly na návštěvu utkání play off jsou respondenty vnímány jako velmi zdařilé. Respondenti je vnímají jako něco převratného, nového. Nicméně několik

respondentů upozornili na vcelku zajímavý fakt- absence dramaturgie. Videá působily velmi profesionálně, ale je škoda, že jim chyběla jakási zápleтка či vyvrcholení, pointa. V marketingových videích současnosti jde příběh hodně nahoru. Dalším mým návrhem je tedy pokračovat do budoucna v natáčení videí podobného typu – udržet jejich vcelku vysokou úroveň kvality, avšak nezapomenout na dramaturgii. Snažit se vytvořit spolu s videem i určitý příběh se zápletkou a pointou. Video se tak pro jeho diváky stane ještě poutavější, zajímavější.

Sekundárním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit podrobnosti v souvislosti se vstupným na domácí hokejová utkání. Většina respondentů, konkrétně 42 % vnímá cenu za vstupné na hokejové utkání jako adekvátní. Dle mého názoru tedy cena vstupného není rozhodujícím faktorem, který by mohl ovlivnit potencionální návštěvu hokejového diváka. Jako doporučení do budoucna v souvislosti se vstupným na domácí hokejová utkání bych uvedl vybudování online rezervačního systému vstupenek, prostřednictvím takzvaných „ticketportálů“ (servery kde lze zakoupit vstupenky na řadu kulturních i sportovních akcí), který by byl implementován také na oficiální stránky klubu.

## 6 Závěr

Tato diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací hokejového klubu HC Oceláři Třinec. Cílem mé diplomové práce bylo zjištění aktuálního stavu marketingové komunikace, a to prostřednictvím komparace veřejného mínění získaného prostřednictvím dotazníkového šetření, rozhovorů mimo toto šetření se zjištěným stavem marketingového komunikačního mixu hokejového klubu. Mým cílem bylo také navržení možných zlepšení marketingové komunikace, která by vedla ke zvýšení spokojenosti jednak stávajících zákazníků klubu, a jednak potenciálních zákazníků klubu s důrazem na přilákání dětí k tomuto sportu.

V úvodní části této diplomové práce jsem se zabýval teoretickými východisky problematiky. Vysvětlil jsem zde pojmy jako marketingová komunikace, komunikační mix či marketingový výzkum. Provedl jsem základní charakteristiku klubu včetně SWOT analýzy a analýzy oborového prostředí.

Nejdůležitější částí této diplomové práce byla charakteristika současné marketingové strategie, která byla detailně popsána, a také následný marketingový výzkum, který byl realizován ve formě osobního dotazování pomocí dotazníku. Dotazník obsahoval celkem 29 otázek. Kromě otázek pak obsahoval dotazník také úvodní část, ve které jsem respondentům vysvětlil účel dotazování. Výzkum jsem prováděl na vzorku náhodně vybraných občanech města Třinec, v celkovém počtu 100 respondentů. Získané údaje jsem vyhodnotil a na jejich základě uvedl pro klubu své návrhy a doporučení.

Provedený výzkum, návrhy a doporučení budou sloužit jako informační dokument pro potřeby klubu, ze kterých lze do budoucna vycházet.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

- [1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [3] KOPECKÝ, Ladislav. Prezentace v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3123-0.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

### Internetové zdroje:

- [5] ZPRAVODAJSKÝ SERVER DENÍK. *Moravskoslezský kraj*. [online]. Ze dne 3.3. 2013 Dostupné z: <http://www.denik.cz/moravskoslezsky-kraj/werk-arena-finishuje-priprava-terenu-20130228-frdt.html>
- [6] OFICIÁLNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY HC OCELÁŘI TŘINEC. *Historie klubu*. [online]. HCO [4.3 2013] Dostupné z: <http://www.hcotelari.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>
- [7] OFICIÁLNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY HC OCELÁŘI TŘINEC. *Základní informace*. [online]. HCO [4.3 2013] Dostupné z: <http://www.hcotelari.cz/zobraz.asp?t=zakladni-informace>
- [8] INFORMAČNÍ SERVER IDNES. *Hokej*. [online]. IDNES.CZ [6.3 2013] Dostupné z: [http://hokej.idnes.cz/sest-tymu-extraligy-ma-rozpocety-pres-sto-milionu-favoritem-je-i-chudsi-plzen-18t-/hokej.aspx?c=A100917\\_120700\\_hokej\\_lge](http://hokej.idnes.cz/sest-tymu-extraligy-ma-rozpocety-pres-sto-milionu-favoritem-je-i-chudsi-plzen-18t-/hokej.aspx?c=A100917_120700_hokej_lge)
- [9] OFICIÁLNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY HC OCELÁŘI TŘINEC. *Vedení klubu*. [online]. HCO [8.3 2013] Dostupné z: <http://www.hcotelari.cz/zobraz.asp?t=vedeni-klubu>
- [10] ZPRAVODAJSKÝ SERVER BLESK. *Seznam megaboháčů*. [online]. BLESK [8.3 2013] Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-domaci/128941/seznam-megabohacu-tihle-sedi-na-miliardach.html>

- [11] ZPRAVODAJSKÝ SERVER ISPORT. *Nejlépe placení hráči NHL*. [online]. ISPORT [8.3 2013] Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-nhl/136548/obrance-weber-je-nejlepe-placenym-hracem-nhl-nejlepsim-cechem-je-erat.html>
- [12] INFORMAČNÍ SERVER IDNES. *Hokej*. [online]. IDNES.CZ [10.3 2013] Dostupné z: [http://hokej.idnes.cz/hokejista-krajicek-se-neboji-zavisti-a-rika-beru-sest-set-tisic-mesicne-lmu-/hokej.aspx?c=A101110\\_235545\\_hokej\\_ald](http://hokej.idnes.cz/hokejista-krajicek-se-neboji-zavisti-a-rika-beru-sest-set-tisic-mesicne-lmu-/hokej.aspx?c=A101110_235545_hokej_ald)
- [13] ČESKÝ SVAZ LEDNÍHO HOKEJE. *Hokejové soutěže*. [online]. CSLH [11.3 2013] Dostupné z: <http://www.cslh.cz/extraliga/2013/1-tipsport-extraliga.html>
- [14] INFORMAČNÍ SERVER IDNES. *Hokej*. [online]. IDNES.CZ [13.3 2013] Dostupné z: [http://hokej.idnes.cz/nejbohatsim-klubem-v-hokejove-lize-jsou-pardubice-vydaji-160-milionu-1pg-/hokej.aspx?c=A110917\\_1653379\\_hokej\\_ten](http://hokej.idnes.cz/nejbohatsim-klubem-v-hokejove-lize-jsou-pardubice-vydaji-160-milionu-1pg-/hokej.aspx?c=A110917_1653379_hokej_ten)
- [15] HOKEJOVÝ PORTÁL. *Česko – tipsport extraliga*. [13.3 2013] Dostupné z: <http://www.hokejportal.cz/cesko/tipsport-extraliga/2012-2013/statistiky-klubu/navstevnost/>
- [16] INFORMAČNÍ SYSTÉM MASARYKOVY UNIVERZITY. *HUDCOVSKÝ, Tomáš. Ekonomika vybraného sportovního klubu. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita Brno, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství* [13.3 2013] Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/171816/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Hudcovsky\\_Tomas.pdf](http://is.muni.cz/th/171816/esf_m/Diplomova_prace_Hudcovsky_Tomas.pdf)
- [17] OFICIÁLNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY HC OCELÁŘI TŘINEC. *Vstupenky*. [online]. HCO [4.3 2013] Dostupné z: <http://www.hcocelari.cz/zobraz.asp?t=vstupenky>
- [18] OFICIÁLNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY HC SPARTA PRAHA. *Mobilní aplikace*. [online]. [4.3 2013] Dostupné z: <http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=mobilni-aplikace>
- [19] ANALYTICKÝ NÁSTROJ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ. *Facebook Česká republika*. [online]. [22.4 2013] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

## Seznam zkratk

SMS	Služba krátkých textových zpráv
MMS	Služba multimediálních zpráv
HCO	Hokejový klub Oceláři
NHL	Národní hokejová liga
KHL	Kontinentální hokejová liga
PR	Public relations

### Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2013



jméno a příjmení studenta

VÍT PRAŽEK

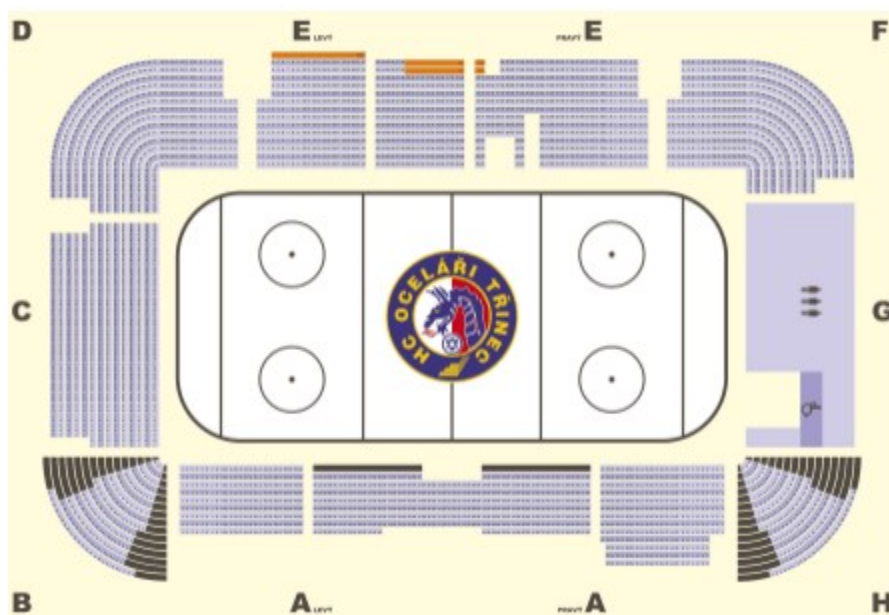


## **Přílohy**

Příloha 1: Mapa hlediště WERK arény

Příloha 2: Dotazník

## Příloha 1: Mapa hlediště WERK arény



*Zdroj: upraveno podle [16]*

## Příloha 2: Doazník

### DOTAZNÍK

Dobrý den, jsem studentem Vysoké školy báňské, oboru Sportovní management a rád bych Vás touto cestou požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit k vypracování mé diplomové práce, jež se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace HC Oceláři Třinec. Budu velmi rád, za jakýkoli Váš názor, který povede k lepší analýze marketingové komunikace hokejového klubu. Dotazník je zcela anonymní a vytvořen byl čistě pro účely diplomové práce, proto veškeré údaje v něm obsažené budou použity pro hodnocení a nebudou jakkoli jinak zneužity. Předem děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

Bc. Vít Mrázek

#### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

1.1 Muž

1.2 Žena

#### 2. Uveďte Váš věk:

2.1 18 a méně let

2.3 27-50 let

2.2 19-26 let

2.4 51 a více let

#### 3. Uveďte Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

3.1 Základní

3.3 Středoškolské s maturitou

3.2 Středoškolské bez maturity

3.4 Vysokoškolské

#### 4. Do jaké příjmové skupiny byste se zařadili dle Vašeho měsíčního příjmu?

4.1 10 000 Kč a méně

4.4 20 001 – 30 000 Kč

4.2 10 001 - 20 000 Kč

4.5 30 001 Kč a více

#### 5. Jak často navštěvujete domácí utkání HC Oceláři Třinec?

5.1 Zásadně nenavštěvuji (*pokračujte na otázku č. 7.*)

5.5 Navštěvuji každé domácí utkání

5.2 Pouze občas (1-3x za sezónu)

5.6 Pouze pokud klub postoupí do play off (čili chodím na zápasy pouze v play off)

5.3 Poměrně často (4-20x za sezónu)

5.4 Velmi často (vždy pokud nejsem v práci, popřípadě mám jiné, neodkladné povinnosti)

#### 6. Jaký druh vstupenky si na domácí zápas obvykle kupujete?

6.1 Obyčejnou tištěnou vstupenku

6.3 Permanentní VIP

6.2 Permanentní

6.4 Žádnou (pouští mne u vstupu známý)

**7. Označte, který zdroj informací využíváte nejčastěji pro zjištění hokejových výsledků:**

- |     |                                    |      |                            |
|-----|------------------------------------|------|----------------------------|
| 7.1 | Informační servery (hokej.cz, atp) | 7.7  | Celostátní tisk            |
| 7.2 | Internetové stránky hccelari.cz    | 7.8  | Regionální tisk            |
| 7.3 | Teletext                           | 7.9  | Rodina, přátelé a známí    |
| 7.4 | SMS info                           | 7.10 | Nesleduji výsledky         |
| 7.5 | Televizní zpravodajství            | 7.11 | Jiný zdroj, uveďte prosím: |
| 7.6 | Rádiové zpravodajství              |      | _____                      |

**8. O třineckém hokeji mám informace z (u každého zdroje uveďte právě jednu odpověď):**

		Využívám pouze tento zdroj	Využívám převážně tento, ale i jiné zdroje	Využívám tento zdroj, ale málo, převažují ostatní zdroje	Nikdy nevyužívám tento zdroj
8.1	Informační servery (hokej.cz, apod.)				
8.2	Oficiální internetové stránky HCO				
8.3	Facebookové stránky HCO				
8.4	TV				
8.5	Regionální kabelová televize				
8.6	Celostátní tisk				
8.7	Regionální tisk				
8.8	Rodina, přátelé a známí				
8.9	Nesleduji třinecký hokej				
8.10	Jiný zdroj, uveďte				

**9. Zaznamenali jste v Třinci a okolí billboard s tematikou HC Oceláři Třinec?**

9.1 Ano

9.2 Ne (Přejděte na otz.13)

**10. Co jste si z billboardu zapamatovali? Co bylo jeho hlavním sdělením?**

---

---

**11. Jak byste zhodnotili „líbivost“ billboardu?**

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 11.1 Výborný     | 11.4 Dostatečný   |
| 11.2 Chvalitebný | 11.5 Nedostatečný |
| 11.3 Dobrý       |                   |

**12. Motivovalo Vás toto sdělení k návštěvě hokejového utkání?**

- |                |               |
|----------------|---------------|
| 12.1 Ano       | 12.3 Spíše ne |
| 12.2 Spíše ano | 12.4 Ne       |

**13. Zaznamenali jste v Třinci a okolí reklamní sdělení na sloupech veřejného osvětlení s tematikou HC Oceláři Třinec?**

- |          |                              |
|----------|------------------------------|
| 13.1 Ano | 13.2 Ne (Přejděte na otz.17) |
|----------|------------------------------|

**14. Co jste si z toho sdělení zapamatovali? Co bylo jeho hlavní myšlenkou?**

---

---

**15. Jak byste zhodnotili „líbivost“ tohoto sdělení?**

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 15.1 Výborný     | 15.4 Dostatečný   |
| 15.2 Chvalitebný | 15.5 Nedostatečný |
| 15.3 Dobrý       |                   |

**16. Motivovalo Vás toto sdělení k návštěvě hokejového utkání?**

- |                |               |
|----------------|---------------|
| 16.1 Ano       | 16.3 Spíše ne |
| 16.2 Spíše ano | 16.4 Ne       |

**17. Setkali jste se někdy s reklamním sdělením v tisku s tematikou HC Oceláři Třinec?**

- |  |  |
|--|--|
| 17.1 Ano, převážně v třineckém týdeníku Hutník   | 17.3 Ano, převážně v celostátním periodiku |
| 17.2 Ano, převážně v jiném regionálním periodiku | 17.4 Ne, nikdy (pokračujte na otz.20)      |

**18. Co jste si z tohoto reklamního sdělení zapamatovali? Co bylo jeho hlavní myšlenkou?**

---

---

**19. Motivovalo Vás toto sdělení k návštěvě hokejového utkání?**

- |                |               |
|----------------|---------------|
| 19.1 Ano       | 19.3 Spíše ne |
| 19.2 Spíše ano | 19.4 Ne       |

**20. Zaznamenali jste reklamní sdělení v rádiu s tematikou HC Oceláři Třinec?**

- |          |                                 |
|----------|---------------------------------|
| 20.1 Ano | 20.2 Ne (pokračujte na otz. 23) |
|----------|---------------------------------|

**21. Co jste si z tohoto reklamního sdělení zapamatovali? Co bylo jeho hlavní myšlenkou?**

---

---

**22. Motivovalo Vás toto sdělení k návštěvě hokejového utkání?**

22.1 Ano

22.3 Spíše ne

22.2 Spíše ano

22.4 Ne

**23. Znáte oficiální internetové stránky HC Oceláři Třinec – [www.hcocelari.cz](http://www.hcocelari.cz)? Navštívili jste je někdy?**

23.1 Ano znám a navštěvuji je často

23.3 Ano znám, ale nenavštěvuji je

23.2 Ano znám, ale navštěvuji je jen občas

23.4 Neznám a nenavštěvuji je

(pokračujte na otz. 26)

**24. Byly informace, které jste chtěl/a zjistit z těchto internetových stránek dostatečné?**

24.1 Ano

24.3 Spíše ne

24.2 Spíše ano

24.4 Ne

**25. Co byste na tyto internetové stránky doplnili?**

---

---

**26. Viděli jste reklamní spoty s Lukášem Zibem, které zvaly na play off a kolik jich celkem bylo?**

26.1 Ano, byly celkem 4

26.4 Ano, ale počet neznám

26.2 Ano, byly celkem 3

26.5 Ne, neviděl/a (pokr. na otz. 28)

26.3 Ano, byly celkem 2

**27. Kde jste tyto spoty viděli? (zvolte minimálně 1 z možností, maximálně však 6)**

27.1 Oficiální facebookové stránky klubu

27.4 ČT sport

27.2 Internetové stránky klubu

27.5 Kabelová TV Třinec

27.3 Youtube

27.6 Jiné, uveďte:

**28. Cenu za vstupenku na hokejové utkání v Třinci vnímám jako:**

28.1 Příliš drahou

28.4 Levnou

28.2 Drahou

28.5 Příliš levnou

28.3 Adekvátní

28.6 Nemám na to názor

**29. Které z následujících možností byste uvítali pro nákup vstupenek na domácí hokejová utkání HC Oceláři Třinec v budoucnu? Zvolte alespoň 1 z možností, maximálně však 5.**

- 29.1 On-line na internetových stránkách klubu
- 29.2 On-line pomocí tzv. „ticekt“ portálů
- 29.3 Pomocí SMS rezervace

- 29.4 E-mailem
  - 29.5 Nenakupují vstupenky
  - 29.6 Jiné, uveďte:
-